

Treball de fi de grau

Títol

Creació d'una plataforma web per sèniors:

Instaclic

Autor/a

Laura Domènech Bonfill i Ariadna Pous Gamiz

Tutor/a

Laia Sánchez Casals

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Creació d'una plataforma web per sèniors:

Català:

Instaclic

Castellà:

Creación de una plataforma web para seniors:

Instaclic

Anglès:

The creation of a new online platform for elderly people:

Instaclic

Autor/a:

Laura Domènech Bonfill i Ariadna Pous Gamiz

Tutor/a:

Laia Sánchez Casals

Curs:

2016/17

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

sèniors, bretxa digital generacional, web 2.0, prototip, stakeholder, xarxa social

Castellà:

seniors, brecha digital generacional, web 2.0, prototipo, stakeholder, red social

Anglès:

senior, generational gap, web 2.0, prototype, stakeholder, social network

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

La societat digital ha fet que la nostra manera de comunicar-nos i informar-nos evolucioni cada dia. En aquest sentit, l'ús de les xarxes socials i les pàgines web ha incrementat, però la bretxa digital generacional també ho ha fet. El projecte que presentem, Instaclic, és un pas per trencar aquesta barrera entre els sèniors i el món digital. Una porta per obrir-los a les facilitats i les possibilitats de les plataformes web i satisfer les seves necessitats informatives en relació als viatges de manera similar a les generacions digitals.

Castellà:

La sociedad digital ha hecho que nuestra forma de comunicarnos e informarnos evolucione cada día. En este sentido, el uso de las redes sociales y de las páginas web ha incrementado, pero la brecha digital generacional también lo ha hecho. El proyecto que presentamos, Instaclic, es un paso para romper la barrera entre los seniors y el mundo digital. Una puerta para acercarlos a las facilidades y a las posibilidades de las plataformas web y para satisfacer sus necesidades informativas en relación a los viajes de manera similar a las generaciones digitales.

Anglès:

The digital society has caused a development in the way people communicate and get informed. In this sense, the use of social networks has increased, but the digital generational gap has also become wider. The project that we present, Instaclic, is a step forward to break the barriers between elderly people and the digital world. It is a door to bring them closer to the facilities and possibilities that the online platforms offer and to satisfy their informational needs regarding trips, similar to the digital generations.

Agraïments

Instaclic va passar de ser una idea parlada una tarda d'estiu a un projecte real i això ha sigut possible gràcies al recolzament obtingut per part dels familiars, amics i de la nostra tutora.

Primerament, volem donar les gràcies a la Laia Sánchez, per resoldre els dubtes que ens han anat sorgint al llarg del treball i per apostar per la nostra idea. Ens ha deixat llibertat per deixar fluir la creativitat i, alhora, ens ha guiat a partir dels seus consells, que ens han servit per millorar Instaclic.

Volem agrair també el suport de les nostres famílies, que han estat amb nosaltres en tot moment i ens han aportat tranquil·litat quan les coses no han anat com nosaltres voldríem. Una vegada més, gràcies per ser els nostres pilars. Sense vosaltres Instaclic no hagués sigut possible.

A en Cristian Barrera, un amic i un professional, que ha estat una peça clau en el disseny d'Instaclic. El seu logotip ens va captivar des del primer moment i va aconseguir plasmar la idea que teníem en ment sobre el que havia de ser Instaclic.

A en Lluís Bonfill i en Bosco García, peces claus per impulsar la part més econòmica del treball, sense els seus consells tampoc podríem haver establert un pla d'empresa com aquest. I també gràcies a la Mònica Pous, amiga, germana i traductora, sense la seva col·laboració i la seva paciència res hagués sigut igual.

A tots els que han viscut el procés de creació d'Instaclic i han cregut que era possible, només ens queda dir: gràcies, gràcies i gràcies.

Glossari

Accessibilitat: té la funció d'aconseguir que les pàgines web siguin el més útils possible per al màxim de persones, independentment del seu coneixement o capacitat personal. (Sergio Luján Mora, s.d).

Actualització: pel bon funcionament del web s'ha d'actualitzar per aconseguir millor posicionament, i també cal que hi hagi una actualització dels continguts. Tot per tenir més presència a la xarxa i perquè el públic vegi que ens interessa la seva atenció i atenem les seves demandes. (ÁreaW3, 2014).

Alfabetitzar: ensenyar de llegir i d'escriure o bé instruir (especialment persones adultes). (DIEC, s.d).

Arquitectura de la informació: l'art i la ciència d'estructurar i classificar llocs web i intranets amb l'objectiu d'ajudar als usuaris i trobar i dominar la informació. (Louis Rosenfeld i Peter Morville, 1998).

Associació: unió de diverses persones, vinculades jurídicament, per a l'obtenció d'un fi. (DIEC, s.d).

Backlinks: són els links o els enllaços entrants que apunten des d'altres pàgines a la teva. El nombre de backlinks de la teva pàgina és important, perquè com més pàgines rellevants enllacin amb la teva web, més notorietat guanyarà la teva pàgina a ulls de Google. S'ha d'assegurar que són links naturals i convenients, sempre qualitat abans que quantitat. (40defiebre, s.d).

Banner: paraula anglesa que s'utilitza a la publicitat a l'hora d'introduir un segment publicitari dins de la plataforma digital, amb el propòsit d'atraure la compra, la venda, la negociació fins al lloc web de la persona que està pagant perquè el seu anunci estigui introduït en aquest. (conceptodefinicion.de, s. d).

Barreres de consum: fa referència a les limitacions de consum d'un producte o servei i engloba les habilitats, la riquesa, l'accés i el temps per poder consumir-lo. (Esfera de Marketing, 2010).

Blog: és una pàgina web que es diferencia d'una plataforma digital per la naturalesa dels seus continguts i les seves publicacions: és una publicació periòdica, admet comentaris dels lectors i crea una comunitat i té un toc personal. (Ciudadano 2.0, s.d).

Bombolla “puntecom”: període de creixement en els valors econòmics de les empreses vinculades a Internet. (Viquipèdia, s.d).

Brainstorming: tècnica utilitzada per generar una gran quantitat d'idees a partir d'un grup d'individus mitjançant la participació i el pensament creatiu del grup. S'utilitza per identificar possibles causes d'un efecte o possibles solucions, així com també per discutir conceptes nous o planificar solucions alternatives. (Ana Rojo, 2013).

Bretxa generacional: diferències que existeixen entre la generació actual i les generacions anteriors (pares, avis, etcètera). Les generacions anteriors creuen que els seus paradigmes són els únics vàlids i es resisteixen al canvi. (El Dia, 2016).

Campanya publicitària: grup d'idees que es realitzen amb l'objectiu de vendre un servei generant interès i cridant l'atenció d'un conjunt de persones. (Definició ABC, s.d).

Carta de Gantt: el diagrama de Gantt és una eina que s'utilitza per planificar i programar tasques durant un període determinat en el temps. Mitjançant una visualització fàcil i còmode permet realitzar el seguiment i el control del progrés i de les etapes d'un projecte. (OBS Business School, s.d).

Categoria: conjunt de persones, entitats o objectes que presenten els mateixos atributs o característiques. (Marketing Directo, s.d).

Cicle productiu: període que s'estén des de la ideació d'un producte o servei fins que es presenta al mercat. (Glosario de Diccionario Empresarial, s.d).

Competència: conjunt de companyies que ofereixen productes o serveis de la mateixa naturalesa que una altra companyia. També es denomina competència al conjunt de marques que ofereixen productes o serveis que són de la naturalesa diferent però que cobreixen les mateixes necessitats. (Marketing Directo, s.d).

Contingut generat pels usuaris (User Generated Content): anglicisme que fa referència al contingut generat pels usuaris i compartit a través de la xarxa. Aquesta forma

de generar contingut es va començar a utilitzar el 2005 amb l'aparició de la web 2.0. (Marketing Directo e Interactivo, s.d).

Cookies: petita informació que el servidor web envia al nostre navegador i que aquest navegador desa. Quan naveguem guardem coses que ens envien i que posteriorment són utilitzades per identificar-nos. (Vilaweb, 2014).

Copyright: drets d'autor. Llei que reconeix l'autor d'una obra intel·lectual o artística per autoritzar la seva reproducció i participar en els beneficis que generi. (RAE, s.d).

CPC (cost per clic): sistema de facturació publicitària en què l'anunciant paga en funció del nombre de clics de visitants únics que rep l'espai objecte de publicitat. (TERMCAT, 2017).

Creative Commons: llicències que es basen en la legislació sobre propietat intel·lectual i drets d'autoria. L'únic que fan és alliberar certs drets que posseeix l'autor/a d'una obra de manera que altres persones en puguin fer certs usos sense haver de sol·licitar permís explícit. (XTEC-Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya, s.d).

Cromatisme: qualitat de cromàtic. Conjunt o gama de colors. (RAE, s.d).

Crowdsourcing: és l'eina que serveix per externalitzar tasques i treballs mitjançant l'ús de comunitats massives professionals. Així, en un període més curt de temps, s'obtenen millors i més solucions, disminuint l'esforç per part del client i dels proveïdors. (empresasenred, s.d).

CTR: ràtio de clics d'entrada. És una mètrica que mesura l'interès i l'eficiència d'un anunci publicitari. Es calcula com la proporció de clics que té l'anunci sobre les seves impressions. (admetricks/blog, s.d).

DAFO: és una eina idònia per realitzar un diagnòstic fiable de la nostra empresa en relació a un determinat projecte davant el qual hem de prendre una decisió estratègica. El seu ús facilita una informació valuosa de forma senzilla després d'identificar les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats de l'organització en un context o mercat particular. (EAE Business School, s.d).

Dinamisme: aquelles pàgines on la informació presentada es genera a partir d'una petició de l'usuari de la pàgina. Això fa possible que es permeti emmagatzemar i fer

actualitzacions de la informació en la plataforma, així com també modificar l'estructura i el disseny. (Buyto, s.d).

Domini: un domini en termes generals és un nom que pot ser alfanumèric que es vincula a una direcció física i que generalment és un ordinador o un dispositiu electrònic. S'acostuma a utilitzar per representar les direccions de les pàgines web. (web-gdl.com, s. d).

Drag Drop: és la funció d'arrossegar i deixar. Es gestiona a partir d'un mecanisme basat en esdeveniment, l'API de JavaScript i elements de marcat addicional que serveixen perquè es pugui arrossegar qualsevol element de la pàgina. (Eric Bidelman, 2010).

Early adopters: és el grup de consumidors que són previnguts en les seves compres però que els agrada ser pioners. A més, acostumen a convertir-se en líders d'opinió en el seu entorn, ja que coneixen bé el producte. (Jammil Flores, 2015).

Early majority: és un dels grups majoritaris de la categoria de consumidors, equival al 34% dels consumidors i són aquells que no exploren, no s'interessen per alguna cosa en particular fins que abans no ha estat utilitzada pel seu entorn. (Jammil Flores, 2015).

Elements multimèdia: és la forma de presentar la informació que s'utilitza a partir de la combinació de text, so, imatge, vídeo i animació. (Enric Menjivar, 2001).

Emprenedor: aquella persona que identifica una oportunitat i organitza els recursos necessaris per agafar-la. Es fa ús del terme per designar la persona que crea una empresa, que troba una oportunitat de negoci o algú que comença un projecte per la seva pròpia iniciativa. (Emprendepyme, s.d).

Enllaç: pot ser una paraula, un grup de paraules o una o diferents frases normalment subratllades i ressaltades amb un altre color; o també fotografies, gràfics o altres elements de la pàgina que permetin passar a una altra secció del mateix document o d'una altra pàgina web. (Nascor Formació, s.d).

Entitat bancària: institució financera que s'encarrega d'administrar els diners d'uns per prestar-los a altres. La banca o el sistema bancari és el conjunt d'entitats o institucions que, dins una economia determinada, presten el servei de banc o banca. (Consumoteca, 2009).

Estacionalitat: concepte que s'utilitza en l'estudi econòmic. Suposa que una gran part de les variables econòmiques experimenten fluctuacions o canvis regulars al llarg del temps, fet que les converteix en previsibles i facilita el seu estudi temporal. (Javier Sánchez Galán, 2016).

Etiqueta: paraula clau que serveix per identificar un tema. Normalment s'utilitza en les publicacions que tenen com a base plataformes de la web 2.0, com els blogs. Serveix tant per ordenar els continguts per tema com per millorar el SEO. (Marketing Directo, s.d).

Eyetracking: és una tecnologia de seguiment ocular que ens permet conèixer els comportaments visuals de l'usuari quan visita la nostra web. Es tracta d'un monitor especial que llança rajos infrarojos als ulls del que mira la imatge, el subjecte de l'anàlisi. La direcció que segueixen aquests rajos va de la pupil·la de l'usuari fins l'aparell, i permet calcular la precisió a on està mirant. (C2 INTELLIGENT solutions, 2012).

Facebook Ads: via publicitària de Facebook on es pot comunicar a través de petits missatges que apareixen a la part lateral d'aquesta xarxa social. Permet invertir en publicitat, segmentar el públic i seleccionar el que més t'interessa. (40defiebre, s.d).

Facebook Business: eina que permet administrar comptes publicitaris, pàgines i persones que hi treballen des d'un mateix lloc. (Facebook Business Manager, s.d).

Facebook: és una de les xarxes socials més populars del món que permet connectar-te amb milions d'usuaris. Un cop creat el compte, pots enviar peticions d'amistat, penjar fotos, estats i interaccionar amb els teus amics i coneguts. (plusesmas.com, s.d)

Fanpage: terme que quan es tradueix a l'espanyol significa pàgina de fans i que no és res més que una pàgina web que ha estat dissenyada per persones que desitgen emprendre algun negoci a través de la xarxa. Per mitjà de Facebook, molts emprenedors promocionen els seus serveis creant una *fanpage*. (Definicionyque.es, s.d).

Feedback: anglicisme que es tradueix literalment com a retroalimentació. Generalment s'utilitza per denominar la resposta, l'anada i tornada comunicativa que es produeix naturalment en el procés comunicatiu. (Definición ABC, s.d).

Folksonomia: *tags* que serveixen per descriure el contingut d'un document o recurs web, dit d'una altra manera, s'utilitzen en el web social perquè els usuaris puguin escollir els seus propis termes recursos propis o aliens. (José Antonio Moreiro, 2009).

Freelance: dit d'una persona que realitza treballs periodístics escrits o gràfics pel seu compte i els posa en venda als mitjans de comunicació. (RAE, s.d).

Fulletó publicitari: s'utilitza per difondre publicitat a partir de diferents tipus de repartiment: bustiada, en el mailing o l'enviament de correspondència comercial. (Socialetic, s.d).

Funcionalitat: capacitat de fer un web fàcil a partir d'un anàlisi sobre el comportament de navegació que pot tenir un usuari dins del web i que a més, forma part de l'arquitectura de la informació. (InboundCycle, 2014).

Generació digital: els que van néixer amb l'aparició d'Internet i dels telèfons mòbils i, per tant, se'ls cataloga com a nadius digitals, ja que es van adaptar fàcilment als canvis tecnològics i gaudeixen completament de totes les possibilitats que ofereix la tecnologia. (Marketing Directo, s.d).

Google AdWords: programa que es dedica purament a la publicitat online i permet crear anuncis que figuren en les cerques de Google quan es busca informació relacionada amb el teu negoci. (Universia España, 2015).

Google Analytics: eina que permet avaluar les vendes i les conversions i ofereix informació recent sobre la manera com els visitants utilitzen un lloc web, com hi arriben i com fer que tornin. (Google Analytics, s.d).

Google Trends: és una eina d'accés lliure i gratuït brindada per Google que permet comparar la popularitat de cerca de diferents paraules o frases. D'aquesta manera, coneixem el nivell de cerca d'un mot determinat (keyword) durant un període de temps determinat i, alhora, permet identificar les variacions en les cerques de valors relatius. Basant-se en una escala de 0 a 100, 100 representa el punt més alt en els nivells de cerca realitzats respecte un terme o paraula clau. (Escuela de Negocios y Dirección, Business Review, s.d).

Google WebmasterTools: és una eina gratuïta del núvol que Google posa a disposició dels propietaris i altres gestors d'una web perquè puguin saber com veu les nostres pàgines el buscador i millorar-ne el paper. (Reinicia, inspirando internet, s.d).

Home: anglicisme que defineix la pàgina principal que apareix quan es visita la web d'una companyia o institució. (Marketing Directo, s.d).

HTML: llenguatge de programació en el qual es basa la construcció de les pàgines web actuals. Consisteix en una sèrie de codis denominats etiquetes, envoltades per claudàtors angulars (<,>). (Marketing Directo, s.d).

IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain: és l'associació de la publicitat, el màrqueting i la comunicació digital a Espanya i va néixer amb l'objectiu d'impulsar el negoci digital. Aquesta organització engloba diferents actors del panorama publicitari online des de les agències de mitjans fins a consultores o proveïdors tecnològics. (Inspirational Festival, s.d).

Impressions: quantitat de vegades que un mateix anunci, banner, post o tweet és vist per un usuari. (Carlos Lluberes Ortiz, Dale a la web, s.d).

Influencer: persones que generen informació de productes, serveis o, gràcies al fenomen de les xarxes socials, de qualsevol tema d'actualitat. Regularment s'especialitzen o parlen d'un tema o categoria en concret i, en general, tendeixen a interactuar i participar amb altres usuaris, compartint les seves opinions, pensaments, idees o reflexions. (Marketing Directo, s.d).

Infografia: és una peça visual que permet explicar processos complexes mitjançant imatges. És una eina de comunicació que es basa en la imatge per facilitar la comprensió de qualsevol tipus d'informació. (40defiebre, s.d).

Innovació: és un procés interactiu que ajuda a definir el disseny, la producció, el màrqueting i l'èxit comercial d'un servei, producte o invent. (El viaje de la innovación, 2013).

Interactivitat: és la capacitat d'intercanviar i parlar entre els usuaris mitjançant els ordinadors, a més és bàsica pel rol d'un web. Aquesta funció permet aconseguir i compartir qualsevol tipus d'informació amb diferents persones. (Falcón, Ruth, 2007).

Inversió publicitària: és l'ús de capital procedent d'un determinat anunciant amb l'objectiu d'incrementar-lo a partir d'unes pràctiques publicitàries que estan fetes per part d'una agència de publicitat o mitjà, mitjançant la qual es poden crear uns determinats productes publicitaris que s'exposen a un determinat públic. Tot amb l'objectiu que l'anunciant també rebi una rendibilitat econòmica o simbòlica. (3COMunicacion, 2012).

Keyword: és la paraula clau i fa referència a termes que volem utilitzar per atraure tràfic d'usuaris al nostre web mitjançant els buscadors. Per fer-ho cal tenir en compte la competència, el nombre de cerques, la conversió o el potencial com a eina de *branding*. En definitiva, serveix per millorar el posicionament al SEO (40defiebre, s.d).

Laggards: anglicisme que fa referència a la categoria dels consumidors que adopten un producte final. Sobre la corba de distribució normal de l'adopció, és el grup constituït entre el 0% i el 16%. Es tracta de consumidors molt reservats en relació a la implantació de certs productes nous. (Marketing Directo, s.d).

Late majority: és el segon grup majoritari de la categoria de consumidors, no estan informats sobre els productes nous però, a diferència dels *early majority*, desconfien quan es tracta d'adquirir productes relacionats amb la tecnologia. (Jammil Flores, 2015).

Like: a les xarxes socials es considera una forma senzilla de dir a les persones que una cosa t'agrada, sense deixar un comentari. (Facebook, s.d).

Link Building: és un dels fonaments del posicionament web o SEO, que busca augmentar l'autoritat d'una pàgina el màxim possible mitjançant la generació de links cap a la mateixa pàgina. (40defiebre, s.d).

Lobbie: són grups de persones amb interessos comuns que s'uneixen per portar a terme accions en benefici de determinats sectors en relació a les Administracions Públiques. (Finanzas para mortales, 2013).

Logotip: disseny i distintiu gràfic que identifica un producte, una marca, una empresa, entre d'altres. Normalment està format pel seu nom o per lletres del seu nom. (DILC - Diccionari Invers de la lletra catalana, s.d).

Mapa d'empatia: eina que ens ajuda a entendre els nostres clients mitjançant el coneixement més profund del mateix, el seu entorn i la seva visió única del món i de les seves pròpies necessitats. (Javier Megias, 2012).

Maquetació: procés en què el prototip gràfic es transforma en codi HTML, CSS i JS perquè els navegadors puguin interpretar-lo correctament. (Fundéu, s.d).

Marca: és el terme que es vincula a l'ús d'una paraula, frase, imatge o símbol per identificar un producte o servei, i així s'identifica el que està al mercat. (definición.de, s.d).

Mash up: aplicació web que agafa les dades d'una o més fonts per presentar-les de manera totalment diferent a com apareixen en el lloc original. (Begoña Oliver, s.d).

Meta-descriptions: és una etiqueta que serveix per proporcionar una descripció del contingut de la pàgina als buscadors. No és visible des del navegador, però es pot trobar dins la secció <Head> del codi de la pàgina. Acostuma a estar situada entre l'etiqueta del títol i altres etiquetes meta. (Tomás de Teresa, 2017).

Microdada: és una especificació d'HTML5 relativament recent que ajuda als robots o ordinadors a entendre quin contingut hi ha a la pàgina. (Google SEO Marketing, s.d).

Mitjà convencional: mitjà de comunicació que s'utilitza tradicionalment per a la difusió de missatges publicitaris. Ho són la televisió, els diaris, els suplementes, la ràdio, les revistes, la publicitat exterior i el cinema. (Optimot, s.d).

Mostreig: és el procés de seleccionar un conjunt de persones d'una població per tal d'estudiar-los i poder caracteritzar el total de la població, dit d'una altra manera, és la manera de seleccionar als individus. (Carlos Ochoa, 2015).

Multipantalla: el consum d'Internet es fa a partir de diferents dispositius. Això ha canviat gràcies a l'aparició dels *smartphones* i les tauletes que han revolucionat la manera com es consumeixen els continguts. (Kanlli, 2013).

Navegació: és l'instrument que permet als usuaris d'Internet navegar dins de les diferents pàgines dels llocs webs. És un software que està compost per botons de navegació, barra de direcció, barrera d'estat, etc. (Informática hoy, s.d).

Notorietat: grau de coneixement que tenen els consumidors d'una marca o d'un producte. (Marketing Directo, s.d).

PIME: petita i mitjana empresa. Empresa mercantil, industrial, etc, formada per un nombre de treballadors reduït i un volum de facturació moderat. (RAE, s.d).

Plataforma web: quan desenvolupem un programa el duem a terme perquè funcioni en una plataforma específica i això es refereix a que funcionarà en un determinat sistema

operatiu. Per tant, les versions com Windows, MacOS o Linux, entre d'altres, són les que funcionaran des d'un navegador web. (El mundo, la internet y drupes, 2010).

Plugin: programa que es pot annexar a un altre per augmentar les seves funcionalitats (generalment sense afectar altres funcions ni afectar l'aplicació principal). No és una actualització, és un mòdul que s'inclou opcionalment en una aplicació. (Alegsa.com, s.d).

Posicionament: també anomenada optimització de motors de recerca. Serveix per millorar la visibilitat d'un lloc web en els resultats orgànics dels buscadors. (40 de fiebre, s.d).

Post: la paraula agafada de l'anglès fa referència a un tipus de missatge o escrit que apareix en els formats digitals. Aquest missatge ha de mostrar una redacció accessible, curta i fàcil d'entendre. (Definició ABC, s.d).

Premium: servei que s'ofereix amb unes característiques especials, de qualitat superior a la mitjana. El poden gaudir aquells consumidors que paguen un plus. (definición.de, s.d).

Propietat intel·lectual: és una forma de protecció prevista a la Llei de propietat intel·lectual que es configura com un registre de drets relatius a les obres i altres propietats protegides. (Generalitat de Catalunya, s.d).

Prototip: fa referència a com serà l'aspecte d'una interfície, i la idea gira entorn a l'organització de la informació (arquitectura de la informació) i tenir un punt de partida sobre que el qual treballar. (Miguel Ángel Acera, 2014).

Públic objectiu: són els clients potencials als quals va dirigit el nostre producte o servei, o, dit d'una altra manera, el grup de persones o empreses que l'empresa o companyia ha de tenir en compte a l'hora d'elaborar les seves estratègies de màrqueting. (èmfasi, s.d).

Publicitat intrusiva: una eina estesa del màrqueting que a causa dl declivi de la inversió publicitària és més evident. Pretén cridar l'atenció i intentar atrapar al consumidor però moltes vegades no és eficaç. (El club de los avanzados, 2013).

RSS: és un arxiu generat per alguns llocs web que conté una versió específica de la informació publicada en aquesta web. Cadascun d'aquests elements d'informació estan dins d'un arxiu RSS que s'anomena ítem. (microservos, s.d).

Satisficing: terme inventat per l'economista Herbert Simon que neix de la combinació entre *satisfying* (satisfactori) i *sufficing* (suficient) i vol dir que quan hem de prendre una decisió no perdem el temps avaluant totes les possibles opcions, sinó que escollim la primera opció que trobem més raonable. (FacileThings, s.d).

Secció: cada una de les parts en les quals es divideix o es considera dividit un objecte, un conjunt d'objectes, una empresa, una organització, etc. (RAE, s.d).

Segmentació de valor afegit: agrupa aquells clients que estan disposats a adquirir un bé o servei per les seves característiques específiques de qualitat, deixant a un segon pla qüestions com el preu. Ofereix la possibilitat d'establir relacions més fidels i duradores amb els clients i, habitualment, amb més marges comercials. (Cámara Madrid-Promoción Empresarial, s.d).

Segmentació demogràfica: consisteix en dividir el mercat en grups petits. Té en compte variables com l'edat, els ingressos, el grau d'estudis, la nacionalitat, la religió, l'ocupació, etc. (Question Pro, s.d).

Segmentació geogràfica: fa referència a la divisió del mercat tenint en compte les diferències geogràfiques entre un lloc i un altre a l'hora de distribuir els productes o serveis. (Question Pro, s.d).

SEM: acrònim de Search Engine Marketing. És l'ús d'eines i estratègies que ens ajuden a optimitzar la visibilitat i a augmentar l'accessibilitat dels pàgines web gràcies als motors de cerca. (40defiebre, s.d).

Sènior: persona de més de 65 anys.

SEO: el Search Engine Optimization és el posicionament en buscadors o optimització dels motors de cerca per millorar la visibilitat d'un lloc web en els resultats orgànics dels diferents buscadors. (40defiebre, s.d).

Sidebar: element utilitzat a les interfícies gràfiques que permet mostrar diferents formes d'informació en un costat de l'aplicació o l'escriptori. (Alegsa.com, s.d).

Simplicitat: eliminació d'elements innecessaris, és a dir, reducció del soroll. Això es pot aconseguir a partir d'un disseny senzill. (Adrià Cadena, 2015).

Site: conjunt de pàgines web enllaçades que mostren diferents parts de la pàgina. En general poden ser d'empreses, de serveis, d'informació, d'educació, de tecnologia, etc. S'acostumen a denominar pàgines personals (home). (Ciberaula, s.d).

Social share: és una eina de màrqueting online que té com a objectiu animar als usuaris que compren o consulten productes en el lloc web a compartir la seva experiència a Facebook, Twitter, Instagram i fins i tot Pinterest. Això ajuda a adquirir nou tràfic i fidelitzar als nostres clients. (veinteractive, s.d).

Societat de la informació: fa referència a una transformació que està experimentant la societat des de la meitat del segle XX, una societat en què s'observa una transició d'una economia basada en els béns materials a una economia basada en el coneixement. En aquest context, les tecnologies de la informació i la comunicació ocupen un espai central. (Universitat Politècnica de Catalunya, s.d).

Software: prové de l'anglès i és un conjunt de programes, regles informàtiques i instruccions que permeten dur a terme tasques a l'ordinador, dit d'una altra manera, és l'equipament intangible d'un ordinador on hi ha totes les aplicacions informàtiques. (definición.de, s.d)

Spam: són aquells missatges catalogats com a correus brossa i no sol·licitats, no desitjats o de remitent desconeguts. (seguridadpc, s.d).

Stakeholder: anglicisme que, en l'àmbit empresarial, significa interessat o part interessada i que fa referència a totes aquelles persones o organitzacions afectades per les activitats i les decisions d'una empresa. (Significados, s.d).

Subhasta: import màxim objectiu que pagaràs pel resultat del teu conjunt d'anuncis. En cas d'escollir una subhasta automàtica, el valor pot aparèixer com a automàtic. (Facebook per a empreses, s.d).

Subvenció: transferència de diners del sector públic al privat amb l'objectiu de portar a terme una activitat. (debitoor, s.d).

Target: és bàsic en una campanya de màrqueting i indica el tipus de persones a les quals va dirigit el nostre servei, és a dir, és el conjunt o públic que serà el futur consumidor d'allò que volem promocionar. (Mglobal, s.d).

TIC: les tecnologies de la informació són aquelles que permeten l'accés, la producció, el tractament i la comunicació de la informació presentada en diversos tipus de codi: text, imatge i soroll. (Universidad de Tecnología Educativa - Universidad de Valencia, s.d).

Timeline: és una característica de les plataformes digitals que permet que l'usuari tingui una vista del tipus cronològic sobre les publicacions dutes a terme per la resta d'usuaris. Així doncs, permet una major estructuració de les notícies rellevants i dels interessos del públic. (IIEMD, s.d).

Title: també conegut com a etiqueta de títol o *title tag*, és un fragment de codi HTML situat al principi de la secció <Head> del codi d'una pàgina web. (Tomás de Teresa, 2016).

Tripline: eina que serveix per compartir les rutes de viatges mitjançant Internet i excursions a partir d'animacions interactives. Una aposta més espectacular que els típics mapes estàtics. (wwwwhat's new, s.d).

Twitter: xarxa social amb comunicació bidireccional que limita els seus missatges a 140 caràcters. Els seguidors són followers i els seguits són els followed. Aquesta eina permet enviar tweets, també anomenats piulades. (Ciudadano 2.0, s.d).

URL: sigles de Uniform Resources Locator (Localitzador Uniforme de Recursos) que s'utilitzen per denominar la direcció d'un arxiu, grup de notícies, una web, etc. a Internet. (Marketing Directo, s.d).

Usabilitat: és la facilitat amb la qual les persones poden utilitzar una eina particular o qualsevol altra objecte fabricat per humans amb el fi d'aconseguir un objectiu concret. (40 de fiebre, s.d).

User experience (experiència de l'usuari): és el procés que porta a terme un usuari quan interactua amb un producte. Aquest concepte té el seu origen en el camp del màrqueting online i està molt vinculat al concepte d'experiència de marca. (pretensió d'establir una relació familiar entre consumidor i marca). Així, és el conjunt de factors i elements relatius a la interacció de l'usuari, amb un entorn o dispositiu concrets, el resultat del qual és la generació d'una percepció positiva o negativa d'aquest servei, producte o dispositiu. (40 de fiebre, s.d).

Usuari: persona que visualitza, administra, utilitza i col·labora a les pàgines web i a les aplicacions. En el web 2.0 els usuaris deixen de ser espectadors i passen a ser els autèntics protagonistes. (cursoweb20.net, s.d).

Viralització: es produeix quan oferim la capacitat de reproducció de forma exponencial a una unitat d'informació. El contingut té la capacitat de reproduir-se sol, sense més publicitat ni promoció que el boca-boca o l'e-mail. (Match Marketing, s.d).

Web 2.0: neix a partir d'un conjunt de tecnologies d'Internet que facilita el treball col·lectiu i permet que els usuaris interactuïn per millorar o transformar situacions que les afecten. Així, els usuaris consumeixen i produeixen, interaccionen entre sí i, a més, apareixen noves eines. (Confederación de Empresarios de Andalucía, s.d).

Web 3.0: té relació amb el concepte de “web semàntica” que busca introduir llenguatges i procediments que poden interpretar certes característiques de l'usuari amb l'objectiu d'oferir una interfície més personalitzada. L'evolució del web ens ofereix la cerca intel·ligent (nova classificació de les pàgines web), l'evolució de les xarxes socials, més rapidesa, connectivitat mitjançant més dispositius, contingut lliure i espais tridimensionals, entre d'altres elements. (conexionesan, s.d).

Website: espai virtual que engloba un conjunt de webs que són accessibles a partir del mateix domini o del World Wide Web. (definición.de, s.d).

Widget: és una aplicació que pots instal·lar al teu blog, al teu escriptori, a la teva web, a la teva pàgina de xarxa social o fins i tot al telèfon mòbil, que rep continguts d'àudio, vídeo, imatges o text. L'aplicació es va actualitzant automàticament. (Digiworks, Digital Solutions, s.d).

Wiki: lloc web col·laboratiu on els usuaris poden crear, editar, esborrar o modificar el contingut del web a partir de grans facilitats i de manera ràpida. (Isabel Pérez Torres, s.d).

Wix: és una plataforma digital que permet desenvolupar el web a través del sistema “en el núvol” que és de fàcil ús i té una presència online professional. A més, compta amb milions d'usuaris arreu del món. (wix.com, s.d).

Xarxa social: és un grup de persones o organitzacions que tenen vincles i relacions entre elles a partir de serveis online on els usuaris poden crear una pàgina o perfil i connectar

els uns als altres. El resultat és una comunitat d'usuaris interconnectats al voltant d'uns interessos generals o concrets. (Betes i clicks, s.d).

Youtube: portal d'Internet que permet als seus usuaris pujar i visualitzar vídeos. A més, permet visualitzar aquests vídeos sense necessitat de descarregar-los, és a dir, via *streaming*. (definició.de, s.d).

Índex

1. Introducció	1
2. Context	2
2.1. Definició web 2.0	2
2.2. Evolució	4
2.3. Comparativa de la recerca del terme web 2.0	7
2.4. Característiques de la web 2.0	9
2.4.1. Disseny centrat en l'usuari	9
2.4.2. L'audiència a internet	11
2.4.3. Bretxa digital generacional	11
2.4.4. Lectura de les pantalles	15
2.4.5 Funcionalitat	16
2.4.6. Usabilitat	17
2.4.7. Accessibilitat	18
2.4.8. Interactivitat	19
2.4.9. Simplicitat	19
2.4.10. Xarxes socials	20
3. Pla de l'empresa	22
3.1. Definició del negoci	22
3.2. Motivació	22
3.3. Visió i missió	23
3.4. Valors	23
3.5. Marca	26
3.6. Claus d'èxit	27
4. Implementació	29
4.1. Mostreig	29
4.2. Brainstorming	30

4.3. Prototip del lloc web	31
4.3.1. Disseny web	39
4.3.1.1. Logotip	40
4.3.1.2. Cromatisme.....	40
4.3.1.3. Tipografia	42
4.3.2. Arquitectura de la informació	42
4.3.2.1. Llenguatge	44
4.3.2.2. Continguts.....	44
4.3.3. Formats multimèdia.....	44
4.3.4. Comportament de l'usuari.....	46
5. Resum executiu	48
5.1. Definició	48
5.1.1. Plataforma	49
5.1.2. Àrea	49
5.1.3. Target - clients.....	50
5.1.4. Treballadors.....	50
5.1.5. Característiques del projecte	51
6. Pla de màrqueting.....	53
6.1. Anàlisi del mercat objectiu	53
6.1.1. Consumidors.....	53
6.1.2. Inversió publicitària.....	54
6.2. Anàlisi extern de la situació	58
6.2.1. Competència.....	58
6.2.1.1.Competència indirecta	59
6.2.1.2. Competència directa	93
6.2.2. Intervencions administratives restrictives i no restrictives	109
6.2.2.1. Institucions	110

6.2.2.2. Entitats Financeres.....	112
6.2.2.3. Mitjans de comunicació.....	115
6.2.2.4. Opinió pública i líders d'opinió.....	116
6.2.2.5. Lobbies i associacions	117
6.3. Aspectes legals.....	121
6.4. Anàlisi intern de la situació	124
6.4.1. Proveïdors i intermediaris	125
6.4.2. Altres components de mercat	128
6.4.2.1. Anàlisi dels <i>stakeholders</i>	128
6.4.2.2 Barreres de consum	129
6.4.3. Públic objectiu.....	130
6.4.4. Estacionalitat	134
6.5. DAFO d'Instacli.....	135
6.6. Estratègies Màrqueting: 4'P.....	140
6.6.1. Servei.....	140
6.6.2. Preu.....	141
6.6.3. Distribució.....	145
6.6.4. Promoció	146
7. Pla de comunicació.....	148
7.1. Objectius de comunicació	148
7.2. Posicionament.....	149
7.2.1. SEO	149
7.2.2. SEM.....	153
7.3. Missatge i to de comunicació.....	156
7.4. Pla de mitjans.....	157
8. Pla d'operacions	161
8.1. Pla de producció.....	161

8.2. Organigrama	161
8.2.1. Distribució de les tasques	164
8.2.1.1 Calendari.....	165
8.3. Resum de costos.....	167
8.3.1. Costos de capital fix	167
8.3.2. Costos de capital circulant.....	168
8.3.3. Costos de personal.....	170
8.3.4. Costos externs	170
9. Pla financer.....	172
9.1. Consideracions prèvies	172
9.1.1. Model de Pla Financer de Barcelona Activa	172
9.2. Finançament.....	174
9.2.1. Previsió de despeses i vendes.....	174
9.2.2. Resultats anuals	174
10. Conclusions	177
11. Línies futures	179
12. Bibliografia.....	180

Annexos

1. Introducció

La nostra preocupació per l'alfabetització mediàtica i la bretxa generacional establerta a la societat és la clau d'Instaclic. Una plataforma que neix amb la intenció de reduir aquesta diferència entre els joves i els sèniors davant de les pàgines web. Una eina que vol facilitar l'accés dels sectors de la població menys incipients en la xarxa a partir d'una plataforma digital fàcil, intuïtiva i interactiva. Per aquest motiu, el nom no podia ser un altre que Instaclic, una web fresca i innovadora que està dedicada exclusivament als desitjos del sèniors, perquè sí, ells també poden formar part de la revolució tecnològica.

I per què Instaclic? És instantani i tot a un clic. Amb aquest lema hem apostat per un projecte de qualitat que té l'objectiu de millorar la societat, un lloc on tots tinguem les mateixes oportunitats davant d'Internet. Per fer-ho possible, hem necessitat mesos de treball que ens han servit per endinsar-nos en tot el que engloba el web: disseny, les aportacions dels sèniors o els conceptes bàsics del web 2.0, entre d'altres.

Finalment, podem assegurar que aquest projecte és un canvi revolucionari en el funcionament dels webs, ja que per primera vegada lluitem per reduir els obstacles que puguin afectar als sèniors a l'hora d'entrar dins d'un web i, el més important, incrementem la seva participació dins d'Instaclic. En definitiva, Instaclic és un web que sense els sèniors i els seus coneixements no seria possible.

A continuació, donem la benvinguda al web que fomenta l'accessibilitat d'un sector imprescindible de la nostra societat, els sèniors.

CONTEXT



2. Context

En aquest apartat es farà un repàs sobre l'evolució de la web 2.0 per tal de conèixer quins han estat els passos que s'han seguit fins arribar a parlar de la web 2.0 i, consegüentment, convertir-la en una eina essencial de l'esfera digital.

2.1. Definició web 2.0

El concepte web 2.0 el va impulsar Tim O'Reilly l'any 2004, en referir-se a “una segona generació de web basada en comunitats d'usuaris i una gama especial de serveis, com les xarxes socials, els blogs, els *wikis* o les folksonomies, que fomenten la col·laboració i l'intercanvi àgil d'informació entre els usuaris”. A més, O'Reilly assegurava que aquest servei no ha d'estar limitat a un ordinador, sinó que els continguts es creen pels diferents dispositius, així fem ús de les multipantalles. (Tim O'Reilly, 2004).

Ismael Nafria, periodista especialitzat en Internet, defineix la web 2.0 en tres punts o fases: la segona fase d'Internet, la web com a plataforma i l'usuari com a creador dels continguts. En la primera etapa, parla d'una evolució del concepte web produït al 2000 després de l'esclat de la bombolla “puntcom”. A partir d'aquí, entra en una segona fase on les tecnologies donen pas a la creativitat gràcies a la nova oferta de serveis d'Internet. I, per últim, una tercera etapa on el protagonisme de l'usuari defineix completament la web 2.0, ja que passa de ser un espectador i consumidor a crear i generar continguts digitals. Per tant, deixa de ser passiu per convertir-se en partícip de la xarxa. L'usuari llegeix, comenta, valora, anuncia, publica, intercanvia i, en definitiva, participa activament a la web. D'aquesta manera, ajuda a elaborar el producte. Així doncs, conclou que web 2.0 és “un mitjà bidireccional, d'anada i vinguda, on el paper de l'emissor i del receptor acaben confonent-se”. (Nafria, 2007).

En el tema que abordem, aquesta inclusió dels sèniors pot ser efectiva per diferents motius. El més important és que pot ajudar a reduir la barrera digital generacional que s'ha implementat a Internet. Amb això, fem referència al fet que seran els mateixos sèniors els que participaran activament en la web i viuran el procés de creació dels continguts, la seva evolució i la seva publicació. Podran opinar sobre les temàtiques que els interessin més i també aportar les seves perspectives perquè la pàgina tiri endavant i tingui diversitat de continguts. Així, ells seran els protagonistes d'aquesta esfera online i

això significa un pas endavant per aconseguir normalitzar les eines d'Internet en el seu dia a dia.

Més enllà de la definició estricta de web 2.0, cal dir que es tracta d'un concepte que engloba més d'un mot i que, per tant, es pot considerar l'hiperònim de tot una família de paraules. Això significa que parlar de web 2.0 ja ens porta a parlar d'altres mots com, per exemple, les xarxes socials o la participació. Considerem que per iniciar l'explicació del projecte cal destacar la importància de l'usuari en la nostra plataforma i deixar clar que ell és l'únic protagonista. En el nostre cas, els protagonistes són els sèniors.

Així doncs, la definició de web 2.0 ens ha ajudat a presentar dos elements: les xarxes socials i la participació, que són indispensables per entendre el funcionament d'Instaclic, ja que com hem dit en ocasions anteriors la nostra plataforma està al servei dels sèniors.

D'altra banda, Cristóbal Cobo Romaní i Hugo Pardo Kuklinski al llibre *Planeta web 2.0* fan referència al concepte web com a una plataforma col·laborativa que permet als usuaris accedir i participar en la creació de contingut il·limitat, i, com a conseqüència, això genera “noves oportunitats de negoci per les empreses”. (Cobo Romaní i Pardo Kuklinski, 2007).

Seguint amb la mateixa idea, Javier Celaya, al llibre *La Empresa en la web 2.0*, reafirma, com els autors citats anteriorment, que aquesta web és “una plataforma oberta, construïda sobre una arquitectura basada en la participació dels usuaris. (Celaya, 2008).

A tall de conclusió, tots els autors coincideixen en què la web 2.0 és un espai dedicat i creat per l'usuari on, per tant, hi té un gran protagonisme.

Tal com ja hem comentat anteriorment, la nostra pàgina web dirigida a sèniors es caracteritza, precisament, per ser una plataforma que permet la col·laboració dels usuaris. I no només això, en el nostre cas els sèniors no tindran limitacions a l'hora de visualitzar continguts i això farà que el nombre de participants també sigui il·limitat. Els usuaris només hauran d'enviar les seves consultes a la direcció establerta i llavors s'orientaran cap a la millora de la mateixa pàgina.

A més, anant més enllà del benefici que els pot aportar a ells, que tenen tota la llibertat per consumir els continguts i donar la seva opinió, la pàgina també ens pot aportar diferents beneficis a nosaltres com a creadores d'aquesta plataforma. En primer lloc, el fet de comptar amb la participació de diferents usuaris amb diversitat d'opinions i, per

tant, diversitat de continguts, fa que la pàgina tingui una riquesa informativa més àmplia i que, per tant, pugui arribar a més gent. D'altra banda, el fet de ser una plataforma oberta que, a més, tindrà protagonisme a les xarxes socials fa que la nostra empresa es pugui donar a conèixer amb més facilitat. Així, considerem que en un futur, si la pàgina aconseguís èxit entre els usuaris, podríem parlar de la nostra plataforma com una base de negoci que ens podria aportar beneficis.

D'aquesta manera, és important remarcar que les definicions establertes pels autors mencionats anteriorment conformen una idea d'evolució a la xarxa molt important. El fet de parlar sobre la col·laboració directa ja ens fa pensar en una evolució de les eines d'Internet, però parlar d'un model de negoci des d'una plataforma no només ens fa pensar en un avenç tecnològic, sinó també social.

Mentre que fa uns anys el negoci s'establia en una zona geogràfica concreta amb un personal que treballava des d'aquest mateix punt, Internet ha aportat facilitats que permeten que l'usuari treballi des d'on vol. I, de fet, no només engloba els treballadors d'un lloc web, sinó també la participació oberta als usuaris que desitgin participar a la pàgina. Per tant, les definicions mencionades anteriorment ens serveixen per parlar d'Internet com una base de treball i no només com una font de consulta.

2.2. Evolució

El concepte Web 2.0 va sorgir per primer cop durant una sessió de *Brainstorming* celebrada el 2003 entre Tim O'Reilly i Media Live International, això va impulsar el naixement de la Web 2.0 Conference. La primera edició es va celebrar del 5 al 7 d'octubre del 2004 a la ciutat de San Francisco. Un any després que se celebrés aquesta reunió, el terme web 2.0 va arribar a les 9,5 mencions a Google i va obrir un debat dins i fora la xarxa sobre quin era el seu significat real. (Nafria, 2007).

Web 1.0	Web 2.0
Doble click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sitios webs personales	El blogging
evite	upcoming.org y EVDB
especulación con nombres de dominio	optimización del motor de búsqueda
page view	coste por clic
screen scraping	web services
publicación	participación
sistemas de gestión de contenidos	wikis
directorios (taxonomía)	marcar con etiquetas ("folksonomy")
adherencia	sindicación de contenidos

Taula 1: Evolució del web 1.0 al web 2.0 a partir de Scopeo

A partir d'aquest moment, es van dur a terme dues conferències més: una el 2005 i l'altra el 2006. En ambdues, es van detallar els principis claus de la web 2.0. Tot i que va ser al 2005 quan Tim O'Reilly va definir el concepte del web 2.0 mitjançant el mapa conceptual elaborat per Markus Angermeier. Un cop finalitzades aquestes edicions, la conferència de l'any 2007 va passar a anomenar-se Web Summit. A més, es va programar un nou esdeveniment, la Web 2.0 Expo, que es va celebrar a San Francisco. (Tim O'reilly i John Battelle, 2009).

Paral·lelament, O'Reilly estableix les característiques del web 2.0 al seu article *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*:

Cuadro 1: Principios de la Web 2.0

1. La Web como plataforma
2. La inteligencia colectiva
3. La gestión de la base de datos
4. El fin del ciclo de las actualizaciones del *software*
5. Los modelos de programación ligera
6. El *software* en más de un solo dispositivo
7. La experiencia enriquecedora del usuario

Imatge 1: Principis del web 2.0 a partir de Scopeo

Tal com hem comentat anteriorment, aquestes característiques es veuran reflectides al nostre web. En primer lloc, fem referència a la web com a **plataforma** perquè disposarem d'unes eines de gestió pròpia, és a dir, que ens permetran editar i gestionar la pàgina a partir d'unes aplicacions en línia, sense necessitat de descarregar-les. D'altra banda, la

nostra pàgina es pot considerar plataforma perquè els usuaris podran veure l'actualització de continguts de forma instantània i en formaran part, per tant, hi haurà una democratització de la generació de continguts.

A més, la nostra plataforma funcionarà gràcies a la **intel·ligència col·lectiva**, dit d'una altra manera, els usuaris són els que consumeixen i poden interactuar amb el contingut i amb el web. Així doncs, es tracta d'aprendre dels usuaris i saber el grau d'ús de la plataforma, les facilitats que aporta i també la possibilitat que ells formin part de la nostra comunitat. Sense ells no hi hauria web i, per tant, no podríem parlar d'intel·ligència col·lectiva.

La **gestió de la base de dades** és important a la nostra pàgina per poder conèixer les preferències dels usuaris i d'aquesta manera poder fer canvis i millores. Això comporta un estudi previ dels interessos que tenen els nostres sèniors i, per tant, de la gestió que fan de determinades informacions.

D'altra banda, hem d'entendre que hi ha un abans i un després pel que fa el cicle de les actuacions del software, ja que s'ha convertit en un servei obert, on hi ha una gran importància sobre el paper de l'usuari. Aquest usuari no només ens aporta informació, sinó que també escull les funcionalitats que romandran a la web, en contra de les que s'acabaran eliminant en cas que no tinguin cap tipus de funcionalitat. En conclusió, els usuaris són indispensables per reinventar i renovar la plataforma i adaptar-se així a les seves necessitats.

Per impulsar una plataforma és indispensable que el **model de programació sigui lleuger**. Per tant, el nostre web ha de complir amb aquests paràmetres. D'aquesta manera es, podran realitzar canvis de manera ràpida i senzilla, i sobretot aconseguir que el tipus de navegació sigui eficaç i fàcil.

O'Reilly també fa referència a la importància del software en més d'un dispositiu. En aquest sentit, la nostra plataforma no només es podrà visualitzar a la pantalla de l'ordinador, sinó que també estarà oberta a dispositius mòbils, tauletes i altres mitjans per tal de poder veure la pàgina des de diferents llocs i en tot moment.

Per últim, l'autor destaca l'enriquidora **importància de l'usuari**. Considerem essencial que l'usuari pugui formar part de la plataforma com a protagonista. Així doncs, apostarem per una pàgina de profit pels sèniors, on puguin interactuar amb els continguts lliurement

i seleccionar els que més els interessin. És important que cada vegada que els usuaris entrin a la plataforma n'extreguin un aprenentatge i que, per tant, l'experiència els sigui útil.

D'altra banda, cal apuntar que durant el 2002 també es va publicar el llibre *Web 2.0: The future of the Internet and Technology Economy and How Entrepreneurs, Investors, Executives & Consumers Can Take Ad (Execenablers)* de Dermot A. McCormack. En aquest llibre, el visionari tecnològic Dermot McCormack preveia el futur de l'economia d'Internet i la tecnologia, i com els emprenedors, inversors, executius i consumidors podien aprofitar les oportunitats que presentava l'evolució de la xarxa. (Nafria, 2007). Segons Nafria, la principal novetat que introdueix la web 2.0 és la capacitat dels usuaris per generar participació i convertir-se en codesenvolupadors dels continguts digitals. Així doncs, el mateix consumidor fa d'administrador, autor i editor del website. Per tant, deixa enrere la navegació passiva que es trobava en la web 1.0. Aquesta acció ha provocat el naixement de diferents plataformes com els Blogs, la creació de Viquipèdia el 2001 i altres aplicacions com les xarxes socials, com és el cas de eConozco creada l'any 2003 a Espanya (Nafria, 2007).

Cobo Romaní i Pardo Kuklinski afirmen que “el terme web 2.0 va néixer a mitjans de 2004 [...] Un fenomen tecno-social que es va popularitzar a partir de les seves aplicacions més representatives, Viquipèdia, Youtube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, i de la sobre-oferta de centenars d'eines per intentar captar usuaris/generadors de continguts”. (Romaní i Kuklinski, 2007).

En el nostre projecte, per dur a terme la plataforma per a sèniors farem ús de Wix, una pàgina semblant a WordPress fundada el 2006 que, a dia d'avui, compta amb 90 milions d'usuaris. Creiem que és un web que dona moltes possibilitats de creació, ja que té infinitat de plantilles que et permeten escollir la opció que més s'adequa a la teva idea. És per aquest motiu que pensem que una plataforma com la nostra necessita un disseny senzill i dinàmic que Wix ens pot oferir.

2.3. Comparativa de la recerca del terme web 2.0

A continuació, hem analitzat el nombre de cerques que s'han realitzat entorn el mot web 2.0. Per fer-ho ens ha semblat interessant fer una comparativa entre els resultats obtinguts arreu del món, en l'àmbit espanyol i a Catalunya durant els últims cinc anys (2012-2016).

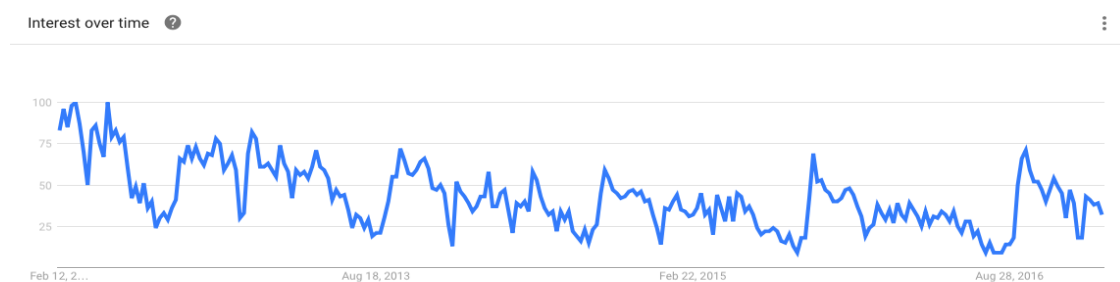
Tot el món



Gràfica 1: Interessos a nivell mundial del web 2.0 a partir Google Trends (2012-2016)

Com veiem al gràfic anterior, la recerca del mot ha tingut una tendència cap a la baixa en els darrers anys. Un fet que es demostra quan Ismael Nafria afirma que, l'abril de 2007, una recerca del mot web 2.0 a Google oferia 224 milions de resultats. (Nafria, 2007).

Espanya



Gràfica 2: Interessos a Espanya del web 2.0 a partir de Google Trends (2012-2016)

En aquest cas, el gràfic ens mostra una onada de pujades i baixades continues. Creiem que això és una conseqüència de la implicació dels usuaris a l'hora de buscar referències sobre aquest terme. Aquesta idea la reafirmem amb les estadístiques d'*Internet World Stats* del juny del 2016, on Espanya ja comptava amb 37,865,104 usuaris a Internet i amb una penetració del 78% (Internet World Stats, 2016).

Catalunya



Gràfica 3: Interessos a Catalunya del web 2.0 a partir de Google Trends (2012-2016)

A diferència de la situació anterior, a Catalunya el mot web 2.0 té una forta onada al principi que disminueix bruscament fins l'any 2013. Posteriorment, comença a regular-se i a assolir una certa estabilitat. Això ens serveix per veure que tenim possibilitats d'assolir protagonisme dins la xarxa, ja que els usuaris es mostren interessats en el món de la web 2.0.

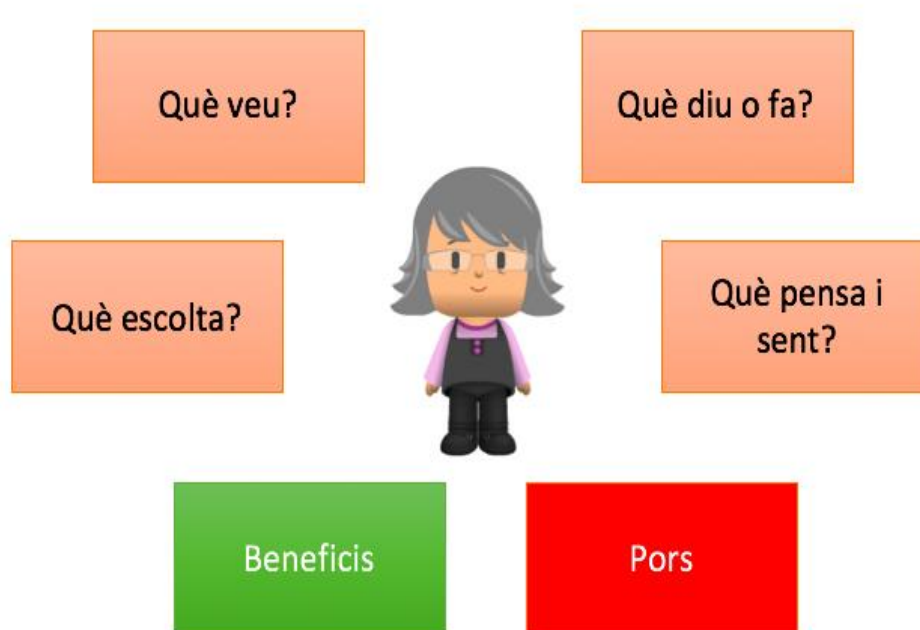
2.4. Característiques de la web 2.0

A continuació, esmentarem les característiques del web 2.0, ja que són necessàries per conèixer com ha de ser la nostra plataforma digital.

2.4.1. Disseny centrat en l'usuari

El concepte de Disseny Centrat en l'Usuari (DCU), en anglès User-Centered Design, és un procés que serveix per encaminar el disseny dels productes o serveis i, a més, ha de respondre a les necessitats dels usuaris finals. Es tracta doncs, d'una filosofia de disseny (Jordi Sánchez, 2011).

La plataforma ha de satisfer el nostre target: els sèniors. És indispensable conèixer el perfil dels nostres usuaris per poder crear un web que s'adeqüi a les seves necessitats. Així doncs, és important crear un mapa d'empatia per saber què pensa, quines preocupacions té, com podem resoldre les seves pors i, alhora, fer del web un èxit que compleixi les necessitats de la comunitat de sèniors a la qual ens adrecem.



Imatge 2: mapa d'empatia dels sèniors. Elaboració pròpia

Després d'haver qüestionat aquests dubtes amb els sèniors (Veure Annex 3) hem pogut extreure les següents conclusions. La majoria afirmen que són més consumidors de ràdio i de televisió, tot i que tenen un mínim de domini amb Internet. Tot i així, la majoria d'ells reconeixen que els fa certa por endinsar-se en el web 2.0 per qüestions de desconeixement. Per aquest motiu, no s'atreveixen a navegar molta estona dins de la xarxa. A més, asseguren que el que escolten sobre Internet té connotacions negatives: estafes, poca seguretat, virus, etc.

Un cop escoltades les seves aportacions, passem a analitzar quins són els beneficis i les pors dels sèniors. Com a beneficis troben que és indispensable Internet, ja que vivim en un món on les tecnologies cada vegada són més importants per comunicar-se; per adaptar-se al món digital, per aprendre coses noves i, sobretot, per perdre la por.

En aquest sentit, cal allunyar-nos de la idea negativa que ens fa veure als sèniors com a càrrega, les malalties, la dependència, el cost, la obsolescència i la falta de productivitat. (Citilab, Universitat de la Gent Gran, Universitat Autònoma de Barcelona, Value Creation, s.d). Tot a partir d'un disseny on els sèniors no siguin receptors passius, un exemple d'això és SeniorLab, projecte de Citilab que pretén integrar socialment als sèniors a través de la innovació. (Carlos Bezos Daleske, 2012).

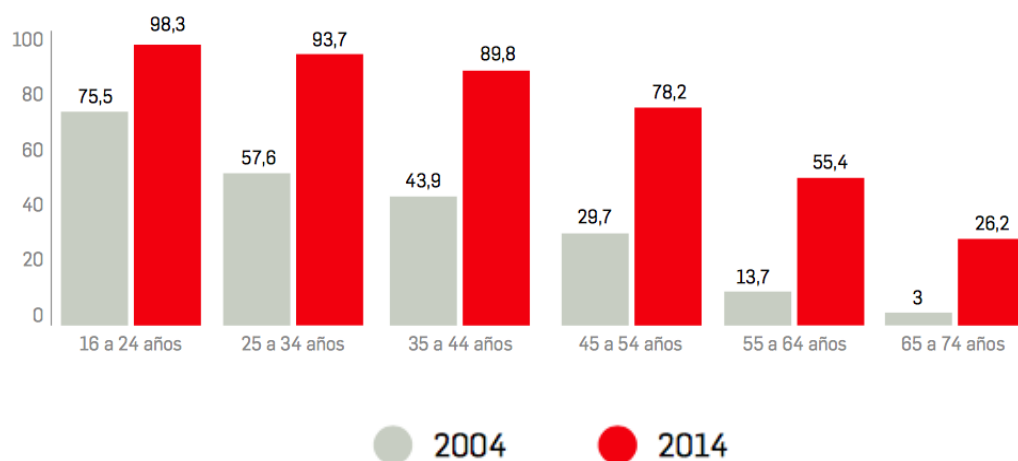
En síntesi, el nostre web pretén eliminar les pors dels sèniors a l'hora d'enfrontar-se a les noves tecnologies. Basant-nos en els seus interessos i en els nostres, hem apostat per crear una pàgina sobre viatges per aquells que vulguin emprendre rutes i pels que en vulguin gaudir a partir del contingut que anirem publicant.

Així, per escollir la temàtica d'Instaclic va ser necessari dur a terme un test a deu sèniors, on hi havia varietat d'opcions. L'elecció final ha sigut viatges, que va rebre un total del 50% dels vot. De fet, en demanar el motiu de la tria, els sèniors que havien decidit optar per la temàtica de viatges ens van comentar que els interessava pel fet que al tenir més temps lliure, poden dedicar-se a fer petites o llargues rutes sense tenir molt en compte la temporada (Veure Annex 3).

En definitiva, el web tindrà afluència d'usuaris durant tot l'any, ja que parlem de jubilats que no tenen un calendari molt delimitat. A més, els sèniors enquestats ens van comentar que els viatges també són una manera de dedicar-se a ells i de conèixer altres llocs que potser abans per falta temps no podien conèixer.

2.4.2. L'audiència a internet

El nostre servei va dirigit als senyors d'entre 60 - 80 anys. L'objectiu principal és intentar reduir la bretxa digital generacional que s'ha establert a Espanya des del naixement de la xarxa. Així ho demostra el gràfic de l'evolució del percentatge de l'ús d'Internet per edat, 2004-2014 de l'Institut Nacional d'Estadística (INE).



Gràfica 4: Estudi de la Bretxa Digital d'INE (2004-2014)

Com es pot observar en aquest gràfic, l'ús d'Internet per part de persones entre 65 i 74 anys va viure un augment l'any 2014, on es va aconseguir que un total del 26,2% fes ús d'Internet. Tot i així, aquestes dades es distancien molt de la resta d'edats. Així, un exemple d'aquesta bretxa digital generacional la veiem molt clara quan fem una comparació de les persones de 65 i 74 anys amb el percentatge d'usuaris d'entre 16 i 24 anys, els nadius digitals, on un total d'un 98,3% fa ús d'Internet.

2.4.3. Bretxa digital generacional

L'Organització per a la Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE) defineix la bretxa digital com "la distància existent entre àrees individuals, residencials, de negocis i geogràfiques en els diferents nivells socioeconòmics en relació a les seves oportunitats per accedir a les noves tecnologies de la informació i la comunicació així com a l'ús d'Internet, el que acaba reflectint diferències tant entre països com dins dels mateixos". (OCDE, 2001). D'altra banda, l'article *Redefining the digital divide* esmenta que la bretxa digital es refereix a la desigualtat per accedir i utilitzar les TIC. (The Economist, 2013).

Per posar èmfasi en aquest aspecte, cal destacar que dins el món de les noves tecnologies hi ha diferents perfils. Primerament, els *laggards* que conformen aquella part de la població que es mostra reticent a utilitzar les noves tecnologies, és a dir, que no vol accedir-hi, ja sigui per por o per incomprensió. (Marketing Directo, s.d).

Així doncs, el nostre producte va dirigit principalment als *late majority*, que segons el Cambridge Dictionary engloba el “grup de consumidors que només compra o utilitza productes nous després que la gent del seu voltant els hagi utilitzat”. (Cambridge Dictionary, s.d). En el nostre cas, es tracta de sèniors molt conservadors i poc actius socialment que, per tant, no s’han arriscat a utilitzar eines com la nostra. El nostre principal objectiu és intentar adaptar un web a les seves necessitats i treure’ls de la zona de confort.

Som conscients que la forma de consumir productes informatius per part d’aquest sector de la població és totalment diferent al que proposem. Per aquest motiu, és important que el salt entre aquest tipus de mitjans tradicionals i el nostre mitjà online no sigui brusc i, evidentment, sigui clar. Amb un web innovador i dedicat exclusivament a aquest segment de la població intentarem que deixin de formar part d’aquest grup per passar a ser catalogats com a *early majority*, és a dir, fer possible que els sèniors s’obrin a noves idees i siguin actius socialment.

Després de les reunions realitzades amb els sèniors, hem arribat a diferents conclusions que ens ajuden a fer un pas més a l’hora de treure’ls d’aquesta zona de confort (Veure Annex 3) . Tot i que la majoria de sèniors tenien opinions similars a l’hora de parlar de la problemàtica que veuen en les pàgines web, ens centrarem en l’exemple d’Antoni Sala. En el cas d’aquest sènior, la preocupació principal se centra en l’estructura i l’excés de continguts. A la mateixa reunió, ja va comentar que “hi ha moltes pàgines que costen d’entendre perquè la informació està barrejada i no trobes el que vols”.

En aquest sentit, en el moment en què vam presentar el primer prototip web vam observar algunes dificultats per entendre l’estructura. Els sèniors reclamaven una pàgina que els fes sentir còmodes com en el cas dels mitjans tradicionals, una pàgina fàcil d’entendre i, sobretot, visual. Així, al segon prototip vam incloure alguns dels canvis que ens van reclamar per tal de construir una plataforma clara des de la pàgina inicial, en el moment en què els sèniors aterressin al web. En aquest segon cas, la proposta ja es va adequar més

als seus interessos i necessitats. La clau, en aquesta ocasió, eren les seccions delimitades, de fàcil accés i amb poques possibilitats de pèrdua en la navegació.

Volem destacar que tot i que aquestes són les bases que conformen la nostra pàgina com una eina fàcil i més ràpida que els mitjans tradicionals, es tracta d'una proposta que, en un futur, s'hauria de perfeccionar. Considerem que a escala de disseny s'haurien de portar a terme algunes modificacions per aconseguir dinamisme i, alhora, facilitats de navegació i un bon posicionament davant la nostra possible competència.

Seguint en aquesta línia, volem fer menció a *La Sociedad de la Información en España 2015*, que presenta un estudi a partir de les dades presentades per l'INE, on s'hi mostra l'evolució de l'accés a Internet en els últims tres mesos en funció dels segments d'edat.



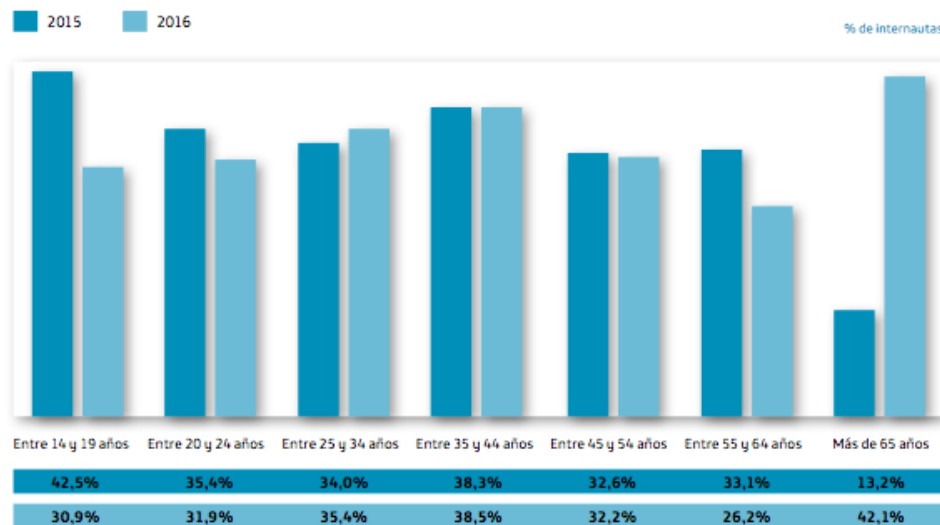
Gràfica 5: Evolució de l'accés a Internet (2010-2014) de Fundación Telefónica

Com es pot observar, el segment d'entre els 55-64 anys és el que continua tenint menys accés a Internet. Aquest fet demostra que encara hi ha un gran abisme entre els *early adopters* (16-24 anys) i els *late/early majority*.

Hem de destacar però, que del 2010 al 2014 hi ha hagut una evolució positiva, ja que com bé diu l'estudi "fa cinc anys, l'any 2010, només 1 de cada 3 persones (34,6%) entre 55 i 64 anys s'havien connectat a Internet durant els últims tres mesos, i un 13,8% en el segment de deu anys més grans (entre 65 i 74 anys)". (Fundación Telefónica, 2015).

Actualment, també hi ha un ús molt intens dels *smartphones* i les tauletes. Per aquest motiu, és convenient analitzar l'ús d'aquests aparells entre els majors de 65 anys. Per fer-ho cal fer referència a l'Informe de La Sociedad de la Información en España 2016, on

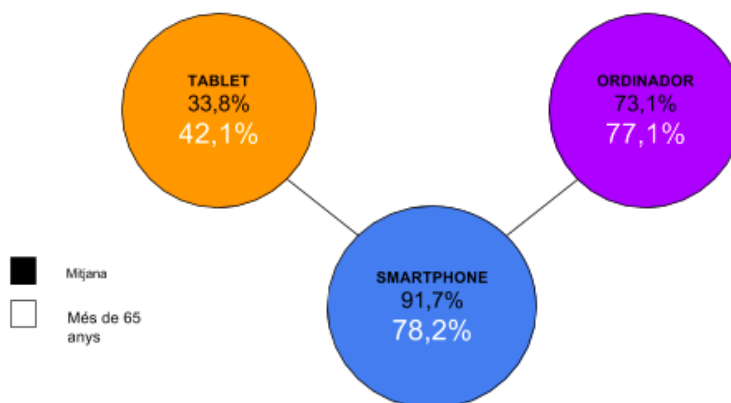
s'assegura que hi ha hagut un gran increment de l'ús de la tauleta, on els internautes de més de 65 anys ha passat d'un 13,2% a un 42,1%.(La Sociedad de la Información, 2016).



Gràfica 6: Ús de la tauleta per part dels internautes segmentats de Fundació Telefònica 2016

Com bé mostra la gràfica del 2015 al 2016 hi ha una evolució notòria per part dels senyors de més de 65 anys, ja que augmenten en un 219% més. Segons les dades mostrades, el segment que utilitza la tauleta per connectar-se a Internet estableix un 8,3 punts percentuals per sobre de la mitjà, convertint-se així en el segment que més utilitza aquest tipus de dispositiu. (La Sociedad de la Información, 2016).

També s'ha de contemplar la consolidació dels *smartphones* entre els senyors de més de 65 anys. Segons *La Sociedad de la Información de 2016*, la connexió mitjançant els *smartphones* en el darrer any és d'un 91,7% de mitja, on els senyors representen el 78,2% d'aquests. (La Sociedad de la Información de 2016).



Gràfica 7: ús de la tauleta, l'*smartphone* i l'ordinador amb el que s'accedeix a Internet durant el 2016 de La Sociedad de la Información 2016

Finalment, amb aquest gràfic queda clara la mitjana d'usuaris a nivell espanyol i les segmentació que correspon als sèniors de més de 65 anys. A partir d'aquí, podem concloure que l'accés a Internet a partir de l'ordinador no és molt alta, en canvi sí que destaca en dispositius com l'*smartphone* i la tauleta.

Conclusions

Després d'analitzar els gràfics exposats anteriorment, convé destacar la importància de solucionar la bretxa generacional digital en la qual ens trobem encara a dia d'avui. Així doncs, aquest és l'objectiu principal del nostre projecte. Creiem que el nostre web pot ser una possible solució per reduir la bretxa que s'ha instaurat al nostre país. Per fer-ho possible, hem de pensar que ens trobem davant un públic que no ha nascut en un entorn tecnològic i, per tant, primer hi ha d'haver una alfabetització que els permeti entendre el funcionament de les eines tecnològiques.

La nostra intenció no és ensenyar als sèniors com funciona Internet, es tracta de crear un espai dedicat als seus interessos i a les seves necessitats. D'aquesta manera, pensem que a partir de les reunions dutes a terme amb el grup de treball, els sèniors, podrem desenvolupar una plataforma que els ajudi a perdre la por i a gaudir de les opcions que ofereix la web 2.0. Les seves aportacions construiran la nostra pàgina web *Instaclic*, un espai pensat i dissenyat per ells. El CitiLab impulsa un projecte, el SeniorLab, que duu a terme una tasca semblant, ja que també treballa amb els sèniors per desenvolupar les seves capacitats més innovadores en el disseny i la construcció de la societat del coneixement a través de la tecnologia. (SeniorLab, s.d).

2.4.4. Lectura de les pantalles

Steve Krug a *No me hagas pensar* assegura que una pàgina web ha de ser “òbvia, evident, clara i fàcil d'entendre”. (Krug, 2006). Així, no pot fer-nos pensar durant molta estona i és per això que hem de posar noms senzills per no confondre a l'usuari i perquè trobi a el que està buscant amb més facilitat. A més, els enllaços han de ser visibles i crear una web prou clara.

Tal com afirma Krug, hem de tenir clar que els usuaris no llegeixen les pàgines webs, sinó tot el contrari, hi donen un cop d'ull. Hem de ser conscients d'on volem centrar el nostre interès i com interactuarem nosaltres amb el web. Sobretot, pensar que els usuaris

no busquem la millor solució, sinó aquella que ens sembla més raonable, el que es coneix com a *satisficing*. (Krug, 2006).

Jakob Nielsen parla del patró de lectura F, analitzat a partir dels seus estudis d'*eyetracking*. L'autor assenyala que primer es duu a terme una lectura horitzontal de la part superior de la pantalla, després es fa el mateix procés amb la part inferior i, per últim, es visualitza la part esquerra de la pàgina. (Fundéu BBVA, 2013).

Així doncs, Nielsen i Krug coincideixen en afirmar que no llegim, l'únic que fem és escanejar. A tall de conclusió, es bàsic saber què és imprescindible en una web i què no. D'aquesta manera, el nostre web pretén servir als usuaris per poder interactuar amb el contingut de la nostra pàgina, sense que abandonin la plataforma abans d'haver satisfet les seves necessitats.

Per aplicar els consells de Nielsen i Krug haurem de ser conscients que al nostre web només hi pot haver la informació necessària i les seccions necessàries, intentant evitar la creació de soroll. Si apliquem aquestes pautes a la nostra plataforma aconseguirem uns resultats òptims i un millor funcionament de l'espai.

A partir d'aquestes anotacions podem començar a parlar de dos termes que van lligats a les definicions explicades anteriorment, la usabilitat i la funcionalitat.

2.4.5 Funcionalitat

Moltes vegades tendim a relacionar usabilitat amb funcionalitat, però hem de saber diferenciar ambdós mots per, posteriorment, tenir-ho en compte a l'hora d'implementar el nostre web. Per tant, ens referirem a funcionalitat per parlar d'allò que el producte pot fer a partir de la facilitat i la coherència dels elements del web. (Aldea Vinilla, 2015). Dit d'una altra manera, tot el que es presenti a la pàgina web ha de satisfer a l'usuari sense que es pugui confondre o perdre. En definitiva, no hi pot haver marge d'error.

Cal insistir en la importància que té l'usuari dins el web, des del fet de trobar la informació de manera senzilla fins al fet d'utilitzar categories o etiquetes que permetin una navegació còmoda dins de la plataforma digital. Aquesta idea també l'hem d'aplicar als continguts i als elements multimèdia. Hem de ser conscients que la funcionalitat té molt a veure amb la presentació d'una informació clara i ràpida, així com també la introducció d'àudios o imatges amb poc pes per no complicar la navegació dins la pàgina.

Javier López, emprenedor i expert en Màrqueting Digital, introdueix una nova variant al concepte funcionalitat: l'estètica. López afirma que es poden fusionar ambdues característiques, és a dir, buscar facilitat i, alhora, un disseny que agradi als usuaris, en el nostre cas, als sèniors. (Javier López, 2014).

Així, de quina manera podem satisfer als nostres visitants? Creant un disseny que sigui atractiu, una maquetació senzilla i agradable i utilitzant una tipografia entenedora, entre d'altres coses.

2.4.6. Usabilitat

Ana Pérez Vicente afirma que “la usabilitat es defineix com la facilitat d'ús d'un producte, màquina o interfície derivada del seu disseny”. (Ana Pérez Vicente, 2012).

En el nostre cas, busquem elaborar un web senzill, que Ana Pérez Vicente explica a partir de cinc aspectes claus de Jakob Nielsen. En primer lloc, hi ha d'haver **facilitat d'aprenentatge**, és a dir, hem de pensar que els usuaris s'enfronten per primera vegada a la nostra plataforma, per tant, el funcionament d'aquesta pàgina no pot ser complicat, ha de ser més aviat intuïtiu. En cas contrari, haurem fracassat i l'usuari marxarà de la pàgina amb una mala experiència que pot provocar que no torni. En relació a aquest aspecte, també s'ha de tenir en compte la **facilitat per ser recordat**, fent que a l'usuari no li costi recordar com s'utilitzava el nostre web. Seguidament, hi ha d'haver **eficiència** o, dit d'una altra manera, l'aprenentatge ha de ser ràpid i amb el mínim nombre d'errors possible. Per últim, s'ha de tenir en compte la **satisfacció**. Se sent còmode l'usuari amb el disseny? Troba el contingut amb facilitat? Li sorgeixen dubtes? (Ana Pérez Vicente, 2012).

Tots aquests passos són els que haurem de posar en pràctica a la nostra plataforma digital. Per fer-ho, caldrà elaborar tests d'usabilitat per saber com de bé funcionaria el nostre web i quins elements hauríem de millorar per aconseguir el nostre principal objectiu: la satisfacció de l'usuari.

Anem un pas més enllà quan parlem d'usabilitat, ja no busquem que el web tingui un ús fàcil, sinó que volem que l'usuari gaudeixi d'una experiència diferent. El Disseny Centrat en l'Usuari o DCU, també conegut com a User Experience, busca connectar amb la part més emocional de l'usuari, saber què sentim i com percebem un lloc web. Així ho

defineixen Hassan i Martín que ho associen a “la sensació, sentiment, resposta emocional, valoració i satisfacció de l’usuari respecte a un producte, resultat del fenomen d’interacció amb el producte i la interacció amb el seu proveïdor. (Hassan i Martín, 2005). En l’apartat característiques de la web 2.0 hem fet referència a aquest concepte.

Ara però, hem d’explicar en què consisteixen les diferents etapes que portarem a terme per tal d’aconseguir experiències úniques pels usuaris. En primer lloc, crearem un mapa d’empatia que ens ajudarà a saber quines són les necessitats i motivacions del nostre target. A continuació, aquestes conclusions ens ajudaran a prendre decisions del disseny del web pel que fa a l’arquitectura de la informació, el disseny d’interacció, etc. D’aquí en sorgiran els diferents prototips que s’aniran perfeccionant fins a assolir el nostre objectiu principal: crear un producte el més treballat possible que compleixi amb totes les necessitats del públic al qual ens dirigim.

2.4.7. Accessibilitat

Tim Berners-Lee, inventor de la World Wide Web, afirma que “el poder de la web està en la seva universalitat. L’accés per qualsevol persona, independentment de la discapacitat que presenti, és un aspecte essencial”. (Berners-Lee,

Mercè Molist afirma al llibre *Ciber@avis* que les noves tecnologies són una font de lleure molt gratificant per a les persones grans i per a tots els usuaris, ja que no només permeten enviar i rebre informació, sinó que també donen la possibilitat de conèixer altres persones, intercanviar coneixements i productes i seguir l’actualitat, entre d’altres usos. (Molist, 2006). Tot i això, factors com l’edat i la pèrdua de facultats i/o capacitats, han provocat que hi hagués un distanciament entre les possibilitats dels joves i de les persones de la tercera edat. En aquest sentit, Molist afirma que “el nombre de gent gran que utilitza la web creix contínuament, però encara ha d’afrontar diversos reptes a l’hora de navegar. [...] Algunes persones grans necessiten afrontar les seves pròpies pors davant els ordinadors i sentir-se motivades per aprendre, així com rebre ajuda dels altres”. (Molist, 2006).

És per aquest motiu que a l’hora d’elaborar el nostre web cal tenir en compte que el disseny de la plataforma s’ha d’adaptar a les dificultats del nostre públic. Així, s’han d’elaborar continguts que facilitin la lectura en pantalla als usuaris amb discapacitats visuals i també auditives. Tal com afirma Mercè Molist, “hi ha discapacitats pròpies de

la gent gran, com la pèrdua de vista, que dificulten l'accés a Internet. Si no s'ha perdut gaire vista hi ha la possibilitat de configurar l'ordinador perquè mostri els textos amb un tipus de lletra més gran". (Molist, 2006).

En aquesta mateixa línia, Jakob Nielsen, al llibre *Usabilidad*, afirma que "les estimacions són que només el 14% de les persones menors de 65 anys tenen algun tipus de discapacitat funcional, en comparació amb el 50% dels majors de 65 anys". (Nielsen, 2000). Així, la pàgina ha d'oferir un producte que redueixi aquestes dificultats que, en definitiva, afavoreixen la bretxa digital generacional. En aquest sentit, el web ha de comptar amb un disseny i una configuració que eliminin possibles problemes de comprensió.

2.4.8. Interactivitat

Tal com afirma Danvers, la interactivitat descriu la relació de comunicació que s'estableix entre l'usuari i el sistema. Segons el nivell d'interactivitat, es mesura el grau de llibertat que tindrà l'usuari dins del sistema, així com també el grau d'interacció i la participació al web. (Danvers, 1994).

A més, en els darrers anys s'ha incrementat el nivell d'interacció que els usuaris tenen amb els webs, sobretot a causa de la implementació de les xarxes socials, de les quals parlarem més endavant. De manera paral·lela, Meritxell Estebanell Minguell expressa a l'estudi *Interactividad e Interacción* que si es dóna llibertat a l'usuari a l'hora de prendre decisions en relació a la manera com fer les coses, això fa possible l'augment del grau d'eficàcia del web i, seguidament, això permetrà que incrementi el nivell d'interactivitat. (Meritxell Estebanell Minguell, 2002).

En particular, el nostre web comptarà amb un alt nivell d'interactivitat per tal de crear una plataforma 2.0. que s'adeqüi a les seves necessitats i, d'aquesta manera, forçar als sèniors a introduir-se en l'actual paradigma digital. Amb això, fem referència al fet que un increment de la llibertat dels sèniors pot fer que se sentin més còmodes a l'hora d'interactuar a la plataforma i que, per tant, el missatge que es vol transmetre amb els continguts els quedi més clar.

2.4.9. Simplicitat

Inicianet, portal especialitzat en disseny i desenvolupament de projectes web, defineix simplicitat a la web com "un procés transformador, destinat a facilitar l'ús del producte i

orientat a reduir la complexitat a un nivell controlable per l'usuari.” (Marco A. Castellanos, 2013). Així, la simplicitat vetlla per satisfer les necessitats dels usuaris mitjançant un contingut i un disseny senzills. Per tal d'aconseguir aquests objectius, al mateix portal s'afirma que “existeix un mètode per aconseguir aquesta complexitat: la deconstrucció, que consisteix en un anàlisi que ens permet reduir la complexitat sense sacrificar cap element significatiu de la web”. (Marco A. Castellanos, 2013).

En aquest sentit, Jakob Nielsen afirma al llibre *Usabilidad* que els usuaris persegueixen quatre objectius quan entren en una pàgina web i es això mateix el que provoca que tornin a visitar-la. Entre aquests paràmetres l'autor destaca el contingut de qualitat, l'actualització dels continguts, les descàrregues ràpides i la facilitat d'ús de la pàgina. A més, afirma que “els llocs web han de procurar que les coses principals que els usuaris volen fer siguin molt senzilles” i que “les pàgines web han d'estar dissenyades pensant en la rapidesa. De fet, la velocitat ha de ser el criteri principal. (Nielsen, 2000). Això ens porta a plantejar la nostra pàgina com una plataforma complerta que tingui tots els elements necessaris per transmetre un bon missatge, però que no tingui un grau de complexitat molt elevat, ja que això podria portar problemes a l'usuari a l'hora de trobar el que està buscant.

És per aquest motiu que no només tenen importància els continguts i la manera com s'exposen, sinó que també cal tenir en compte l'organització de la pàgina. En el nostre cas, la importància de construir un lloc web que compleixi aquests requisits és essencial per facilitar la comprensió al nostre públic. A l'hora d'elaborar la nostra pàgina per als sèniors cal tenir en compte la facilitat d'ús de la pàgina. Els continguts i el disseny que conformen l'estructura de la pàgina s'han d'exposar de forma senzilla i clara perquè el nostre públic pugui captar el missatge i accedir al lloc web amb èxit.

2.4.10. Xarxes socials

Mario Tascón defineix xarxa social com “l'agrupació social formada per persones connectades per alguna relació comuna. Les pot unir el parentiu, l'amistat, els interessos comuns, els intercanvis, les creences, la intenció d'ampliar o compartir coneixements [...] existeixen mil i una raons per relacionar-se.” (Mario Tascón, 2012).

Amb el pas dels anys les xarxes socials han guanyat importància. No només per satisfer les necessitats comunicatives diàries de les persones, sinó que també per difondre i donar

a conèixer projectes formatius que poden interessar als usuaris de la xarxa. Conseqüentment, moltes empreses difonen el seu producte mitjançant unes xarxes socials concretes que els aporten beneficis. Tenint en compte que el nostre projecte es dirigeix a un target molt concret, els sèniors, cal analitzar quines xarxes socials utilitzen els nostres usuaris per fer-los arribar la informació a través d'aquest mitjà.

Tal com afirma Mario Tascón al llibre *Escribir en Internet* les xarxes socials poden ser generalistes/horizontals o segmentades/verticals. S'entén per xarxes generalistes “les que estan enfocades a tots els usuaris sense distinció, perquè facin ús de la xarxa segons les seves preferències”. (Marco Tascón, 2012). D'altra banda, parlem de xarxes segmentades o verticals quan “només es dirigeixen a un sector de la població o del mercat”. (Mario Tascón, 2012). En el nostre cas concret, farem ús de xarxes generalistes, com és el cas de Youtube, Twitter o Facebook, per donar a conèixer la nostra pàgina. Es tracta de xarxes socials molt populars que ofereixen la possibilitat de compartir i difondre els continguts que es realitzen en una pàgina de forma simple, breu i instantània. Això no només agilitza el procés perquè els usuaris fidels rebin informació sobre la pàgina, sinó que també és un pas endavant per popularitzar el producte davant altres persones que puguin estar interessades en el contingut del web.

A més, en el cas de Youtube se'ns ofereix la possibilitat de compartir continguts més visuals que enriqueixen tota la pàgina. L'avantatge que tenim és el fet que podem compartir els mateixos vídeos que publiquem a Youtube a Twitter i Facebook.

PLA DE L'EMPRESA



3. Pla de l'empresa

En aquest apartat estudiarem els objectius i les intencions que tenim amb la creació d'Instaclic. D'aquesta manera, ens serà més fàcil orientar les bases del projecte.

3.1. Definició del negoci

Instaclic és una plataforma web de viatges dedicada als sèniors que neix amb l'objectiu d'introduir-los en el món digital. Si ens fixem en el nostre entorn, veiem com tots els intents per aconseguir que aquest grup de la societat perdi la por han estat nefastos. A partir del context presentat, sorgeix la necessitat d'adaptar les necessitats dels sèniors a les plataformes digitals perquè puguin assolir autonomia, seguretat i interacció amb els continguts i amb el web.

Un web fàcil i intuïtiu que ofereix contingut de qualitat a través d'un programari senzill que pugui abastar els interessos i solucionar les mancances d'aquest grup, tenint en compte també el dinamisme que presenta la web 2.0. Trobar-ho tot fàcil i ràpid, tot a un clic.

3.2. Motivació

Des d'un principi, el nostre projecte va estar pensar per introduir i adaptar als sèniors al món digital i, per tant, per reduir la bretxa digital generacional que s'ha establert amb el pas dels anys. Per aquest motiu, vam considerar essencial que la interactivitat i la participació dels usuaris fossin dues de les vessants protagonistes en el nostre projecte.

En un primer moment, la idea era crear una plataforma on els sèniors poguessin elaborar notícies i parlar sobre les seves inquietuds sobre l'actualitat. Tot i això, aquesta primera proposta va evolucionar i vam considerar que per crear un web que s'adaptés als interessos i a les necessitats dels sèniors era millor tenir un contacte directe amb ells. És això el que, a dia d'avui, ens ha permès definir la temàtica de la plataforma i conèixer les seves preocupacions i inseguretats davant l'esfera digital.

Considerem que la bretxa generacional digital que s'ha imposat a la societat provoca que els sèniors no s'acostin als avantatges i a les facilitats que ofereix la xarxa. No només per estar en contacte amb les tecnologies que formen part de la societat digital, sinó per poder-ne fer ús en diferents àmbits: consultar informacions, estar en contacte amb la gent de l'entorn, opinar sobre diferents temàtiques i, el que és més important, poder gestionar o

participar en els continguts. Així, en la nostra plataforma seran ells mateixos els que podran experimentar els beneficis de la web 2.0 i el poder que poden tenir com a usuaris, tal com fan les noves generacions digitals.

3.3. Visió i missió

Visió

La nostra plataforma pretén construir una comunitat de sèniors que tinguin l'autonomia suficient per poder desenvolupar les seves capacitats en el món digital. A partir de les eines i recursos proporcionats per Instaclic, els sèniors tindran la possibilitat de gaudir dels avantatges del web 2.0, on ells seran els autèntics protagonistes. L'ideal seria que el nostre web acabés formant part del dia a dia d'una gran majoria de sèniors del territori català, per aconseguir que la nostra plataforma fos el seu lloc de referència i el seu centre d'interès.

Com a visió de futur, seria òptim que la nostra plataforma fos un lloc de referència per altres webs que volguessin implementar negocis semblants. Aquesta seria una bona mesura per reduir la bretxa establerta entre els sèniors i les noves tecnologies. D'altra banda, ens agradaria que el web també passés a ser un espai de referència pels sèniors, és a dir, que l'utilitzessin com una eina essencial en el seu dia a dia.

Missió

La nostra plataforma reflecteix la necessitat que tenen els sèniors de formar part de les TIC. Per aquest motiu, el web té la intenció de ser senzill i pràctic. L'objectiu és que estigui adaptat a les demandes i necessitats d'aquest grup. L'abast de la plataforma és d'àmbit regional, ja que el contingut es publicarà en català i per tant, ens dirigim al territori català.

El nostre lema és clar: crear una bona eina d'inserció a les noves tecnologies. El nostre negoci neix a partir de la preocupació per la bretxa digital generacional i per poder-la reduir (a petita o gran escala) és necessària la funció d'Instaclic per poder establir les demandes dels sèniors en una plataforma web.

3.4. Valors

Com a plataforma web, Instaclic té un seguit de valors que garantiran el compromís de les creadores amb el projecte. Cal destacar que aquests són propis de Instaclic i no hi

havia cabuda per escollir-ne uns altres, ja que el nostre interès gira entorn a la innovació a partir d'altres valors més humans com són l'honestedat, el treball en equip o la integritat. D'aquesta manera, no podíem haver escollit altres valors que definissin millor a Instaclic.

Innovació	El web vol reflectir la necessitat dels sèniors d'utilitzar les noves tecnologies amb les expectatives d'aconseguir formar una comunitat de nous usuaris que entenguin i gaudeixin de les possibilitats que ofereix el món digital. La innovació és el pilar del nostre web, ja que treballem per trencar barreres i pors que moltes vegades dificulten l'accés d'aquest grup al món digital.
Integritat	Ens definim com a transparents. Tenim la necessitat de compartir la informació i complir amb els compromisos acordats amb la comunitat de sèniors. Només d'aquesta manera aconseguirem crear un vincle de confiança entre els usuaris i nosaltres que facilitarà les relacions entre ambdós i farà possible que els sèniors creguin en nosaltres i en el nostre negoci.
Honestedat	Actuar amb la veritat, fent sempre allò que pensem i com ho pensem. I, sobretot, sent fidels als nostres principis: la lleialtat, la justícia i la moralitat. En tot moment, hem de defensar els interessos dels sèniors per sobre de qualsevol cosa, perquè se sentin protegits i identificats en el nostre projecte.
Dedicació	Treballar pels sèniors fins a satisfer les seves demandes i exportar-les al nostre web. Això serà possible gràcies a l'esforç i la implicació que té Instaclic amb aquest sector, que té la necessitat de construir gràcies a les seves aportacions i suggeriments per un futur millor. És aquí on s'intentarà anar reduint la barrera generacional en la digitalització.

Qualitat	Oferim un servei de qualitat on els sèniors són la nostra raó de ser. Així doncs, l'excel·lència és la nostra meta i l'assolim gràcies a la dedicació en cor i ànima de l'equip que es bolca amb la nostra comunitat d'usuaris. I d'aquesta manera, la nostra plataforma es converteix en una eina útil, senzilla i, sobretot, de qualitat.
Treball en equip	<p>Instaclic no seria una realitat si no fos per la implicació i la feina en equip. Valorem el talent i l'esforç del nostre equip i dels sèniors.</p> <p>Com a equip tenim uns objectius comuns que ens ajuden a realitzar les tasques necessàries per impulsar Instaclic i per perseguir les mateixes fites. Entenem per treball tot allò que ens permet gaudir del que fem, estimular la creativitat i augmentar la participació dels sèniors. No hi ha diferències entre el "nosaltres" com a equip i l'"ells" com a sèniors, sinó que som tots un, la comunitat Instaclic. Aquesta comunitat no seria possible sense la retroalimentació entre uns i altres.</p>
Responsabilitat	Hem de mostrar els esforços i la confiança que els sèniors han dipositat en nosaltres per dur a terme Instaclic. Així, com a equip i com a comunitat, hem de construir una plataforma que reflecteixi els valors d'Instaclic, sent conscients que tenim un grau alt de responsabilitat amb la comunitat i en general, amb la societat.
Comunicació	Defensem una comunicació oberta amb la comunitat d'Instaclic i amb la societat. Creiem que si no hi ha comunicació és impossible dur a terme un projecte d'aquestes característiques, ja que la nostra base de treball és el contacte amb els usuaris i amb el nostre equip per tal de millorar dia a dia amb actualitzacions i versions renovades.

Taula 2: valors d'Instaclic. Elaboració pròpia

3.5. Marca

La marca és un recurs primordial per transmetre els ideals d'Instaclic, una plataforma pensada pels sèniors però amb aire juvenil i fresc. Així doncs, és important que els usuaris i la població en general reconeixin els valors que hem explicat anteriorment en la marca.

Nom

A l'hora d'escollir el nom vam tenir molt clar que havia de representar l'essència del projecte. A més, per garantir que s'entengués l'idea del negoci era convenient que el nom comptés amb el joc de paraules entre dos mots. Primer, *Insta*, que fa referència a instantani i, seguidament, utilitzem *clic* per descriure l'acció que es produeix quan premem el botó del ratolí. Creiem que d'aquesta manera hem aconseguit el nostre objectiu: crear un nom senzill i fàcil de recordar.

Logotip



Imatge 3: Logotip d'Instaclic de Cristian Barrera

El nostre objectiu amb la creació del logotip és que la nostra idea de negoci es reflecteixi al disseny del logotip. Per fer-ho real, és bàsic que la composició del disseny sigui senzilla, és a dir, busquem un logotip que s'allunyi de formes recarregades o de dibuixos plens de simbolismes difícils d'entendre. Al contrari, la nostra intenció és que el disseny sigui simple, tant pel cromatisme com pel missatge que pretenem transmetre com a marca.

Per aquest motiu, la nostra proposta de logotip està creada a partir d'un mapa i una senyal d'ubicació, dos elements que reflecteixen l'esperit de la pàgina: el viatge. Com es pot observar a la imatge, el mapa està col·locat dins un cercle i va acompanyat d'una línia que ressegueix els suposat destí. Al principi, hi trobem una de les paraules que bateja la nostra pàgina (Insta) i quan el recorregut s'acaba hi trobem l'altre mot (Clic). D'aquesta

manera, juguem amb el concepte d'origen i destí i connectem la paraula que dona nom a la nostra plataforma web: Instaclic.

Considerem que la presència del mapa i la senyal és bàsica perquè, des d'un primer moment, quedi clar el tipus de continguts que poden trobar els sèniors a la pàgina. Més enllà del significat que volem transmetre, volem apuntar que es tracta de dos objectes que juguen amb la tradicionalitat i la modernitat de les eines que et poden acompanyar en un viatge. Per una banda, el mapa és un recurs molt utilitzat des de fa temps per l'orientació en una ruta i, per l'altra, la senyal d'ubicació s'ha convertit en un símbol reconegut en aplicacions com, per exemple, Google Maps.

Pel que fa als colors, hem optat per escollir-ne alguns que siguin representatius dels viatges. Per aquesta raó creiem que el mapa ha de ser marró, perquè fa referència a les rutes o al camí. Mentre que el vector que fa de guia havia de ser d'un color que no trenqués la gama cromàtica però que a l'hora crides l'atenció, per això hem triat aquest color verdós que simbolitza la tranquil·litat, la naturalesa i la frescor. Respecte la resta de colors, han estat seleccionats en funció l'estètica del logotip. En definitiva, teníem l'objectiu que els colors del logotip donessin un aire innovador, fresc i juvenil.

Tot i així, hem de tenir en compte que al parlar d'una proposta de logotip, aquesta pot variar en funció de les mancances que la proposta pugui tenir. És per aquest motiu que no descartem la possibilitat de comptar amb un dissenyador gràfic que s'encarregui de perfeccionar la idea plantejada.

3.6. Claus d'èxit

Si bé és cert que la nostra prioritat no és aconseguir un gran èxit a la societat, ja que la intenció principal és fer un pas per reduir la bretxa digital generacional, en un futur la nostra plataforma web té possibilitats d'assolir èxit per diferents motius. Si pensem en el nostre projecte com una idea de futur, hem de tenir en compte quines són les claus per aconseguir l'èxit entre els nostres usuaris i fins i tot altres persones que puguin estar interessades en aquest món.

El primer factor a tenir en compte és que nosaltres, com a empresa, hem de tenir la capacitat de conèixer el valor que té la nostra empresa pel client. Així, per assolir un mínim èxit empresarial hauríem de portar a terme una sèrie d'estudis de mercat per conèixer els costos que comportaria tirar endavant el projecte i els beneficis que podria

tenir pels compradors del servei. És només coneixent els interessos dels nostres clients com podrem crear una pàgina que satisfaci la qualitat que demanden els usuaris, així com també un web amb diversitat de continguts i una atenció i contacte amb els usuaris en cas necessari. D'altra banda, tampoc podem oblidar dos factors que aportarien un valor afegit al nostre servei: la recerca de beneficis a la nostra pàgina, precisament, amb uns costos baixos.

A més, en el nostre cas, mantenir la pàgina com una plataforma de fàcil accés i senzilla és una de les bases perquè els nostres usuaris se sentin còmodes i en facin un ús quotidià. És aquí on el nostre paper és essencial per construir aquest tipus de continguts i ser capaces de mantenir-los. En aquest sentit, cal que la informació estigui ben organitzada. Per aquest motiu, hem de tenir en compte aspectes relacionats amb la construcció d'una pàgina amb informació rellevant i, al mateix temps, la possibilitat que els nostres usuaris puguin consumir aquesta informació des de qualsevol lloc i qualsevol dispositiu. D'aquesta manera, oferirem continguts pertinents, innovadors i útils per als nostres usuaris i la nostra empresa podrà obtenir un bon posicionament respecte la resta.

IMPLEMENTACIÓ



4. Implementació

Abans de presentar el darrer prototip hem hagut de reformular la proposta en tres ocasions a partir de les aportacions rebudes per part dels sèniors que han set els qui ens han facilitat la feina per elaborar un bon prototip final que s'adaptés al màxim a les seves necessitats com a usuaris de la xarxa.

Per realitzar la implementació d'Instaclic ha calgut fer uns passos previs. Primerament, ens vam posar en contacte amb el Casal de Gent Gran de Vic però, en no tenir cap indici de participació amb el nostre projecte, vam establir un segon contacte amb varis casals de la zona d'Osona i Barcelona. Tot i això, després d'alguna negociació, molts casals ens comentaven que no tenien el perfil de voluntaris que estàvem buscant. Finalment, vam recórrer a la residència el Nadal de Vic, on ens van atendre molt amablement però el perfil de sèniors no s'ajustava als nostres requeriments, ja que els membres de la residència tenien dificultats cognitives severes i, per tant, era impossible desenvolupar una tasca com la nostra. (Veure Annex 1). Finalment, vam optar per buscar els sèniors en l'àmbit familiar i en els veïns de la comunitat del carrer de les Flors de Vic. A partir d'aquí, vam poder desenvolupar els diferents mostreigs amb els sèniors per tal de crear la proposta i els possibles prototips conceptuals d'Instaclic. (Veure Annex 2).

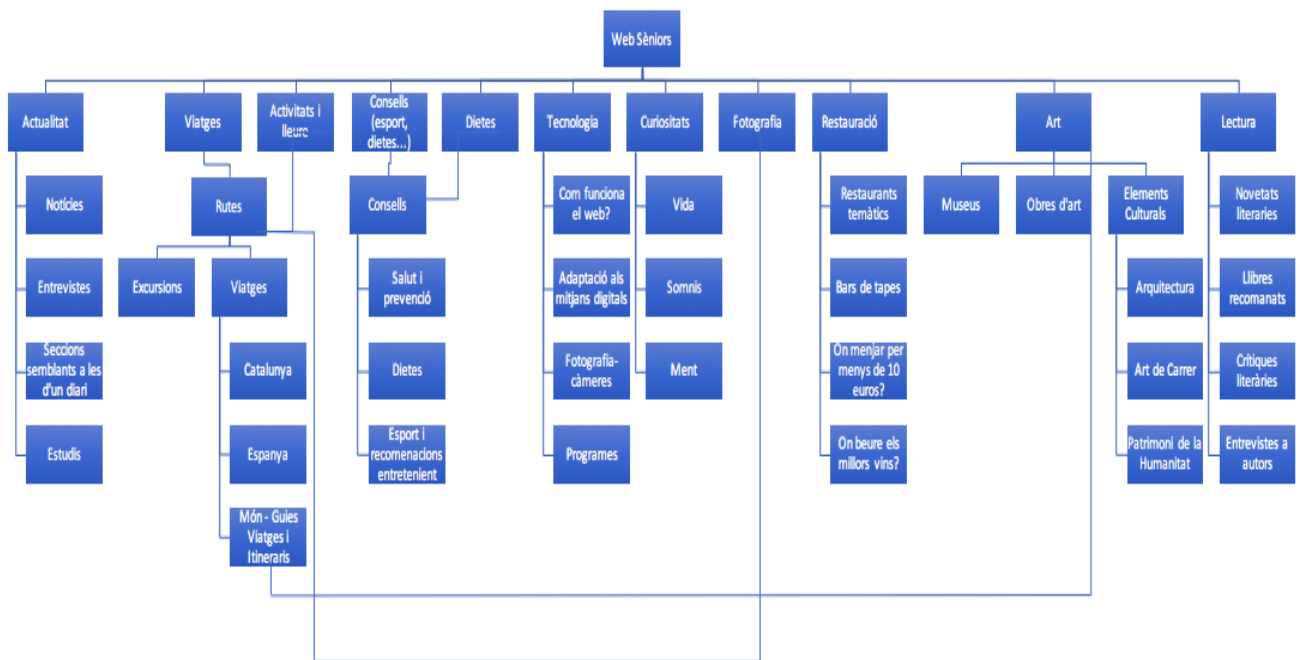
4.1. Mostreig

La mostra que hem seleccionat pretén ser representativa de la població total. Així doncs, hem comptat amb un total de 10 persones que s'han ofert a ajudar-nos per facilitar l'adaptació del web a les seves necessitats. El grup format per 6 dones i 4 homes d'entre 65 a 70 anys ha mostrat un mínim domini del web i de les xarxes socials. És per aquest motiu que hem inclòs les xarxes socials en l'apartat de comunicació tractat anteriorment.

Les anotacions realitzades al llarg de les tres reunions dutes a terme - cada una d'elles d'una hora de duració- ens han permès conèixer les aptituds i les deficiències que presenten els sèniors a l'hora d'una possible interacció amb els models presentats. El coneixement que tenen d'Internet ens ha facilitat, com a professionals de la comunicació, comprendre les seves preocupacions i minimitzar-les al nostre web.

4.2. Brainstorming

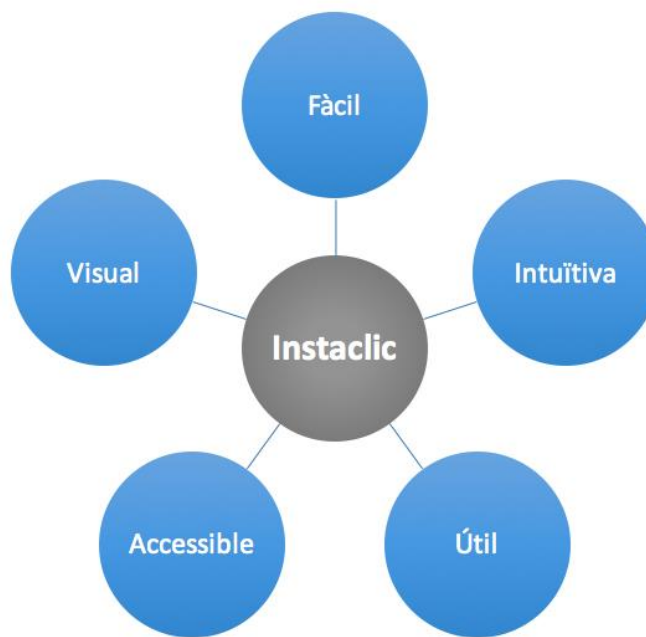
Al principi del projecte vam estar plantejant-nos quines temàtiques es podrien tractar a la pàgina basades en els nostres interessos i pensant també en els dels sèniors. Per aquest motiu vam dur a terme un mapa d'idees amb diferents opcions que a poc a poc vam anar refent i unificant.



Taula 3: Brainstorming d'Instaclic. Elaboració pròpia

D'aquesta manera vam passar de tenir molta varietat de temàtiques a reduir-les i lligar-les entre elles. Clarament, els nostres interessos giraven entorn a la cultura i els viatges, però també teníem interès per conèixer l'opinió dels sèniors.

Un cop establertes les possibles temàtiques vam decidir com estructuraríem el web que mostrariem posteriorment als sèniors. Per tenir presents quins eren els nostres objectius a assolir vam trobar convenient elaborar una altra pluja d'idees sobre com havia de ser Instaclic.



Gràfica 8: Pluja d'idees sobre les característiques d'Instaclic d'elaboració pròpia

La idea central sempre ha set crear un web que sigui accessible, fàcil d'utilitzar, accessible, intuïtiu i visual. Aquests components seran bàsics per introduir als sèniors al món digital a més de garantir un servei òptim i fidel als nostres objectius i visió.

4.3. Prototip del lloc web

Per traslladar les nostres propostes als sèniors vam creure que el millor era elaborar uns tests on es parlés de diferents aspectes que ajudessin a escollir la temàtica i l'estructura del web. A continuació, explicarem el contingut tractat en els 3 tests així com els resultats finals.

En el primer test, vam tractar la temàtica del web, les seccions i l'organització dels continguts, és a dir, la visió general.

Resultat mostreig 1

- **Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:**

De les 10 persones que van respondre les preguntes del primer prototip de pàgina web, 5 van votar que els interessava més la temàtica de viatge, 2 la de consells, 1 la de fotografia, 1 la d'art i 1 la d'actualitat. Així, després de veure els resultats, vam decidir que la nostra

plataforma web se centraria en parlar sobre la temàtica del viatge mitjançant diferents apartats.

A partir de les anotacions que vam fer del test, vam extreure aquestes conclusions. Tot i així, cal remarcar que als sèniors els interessaven les pàgines de viatges perquè al tenir més temps lliure poden dedicar-se més a ells, a gaudir i a conèixer diferents indrets. També s'ha de tenir en compte, tal i com ens han fet saber, que tenen una major disponibilitat i això és un punt a favor, ja que ens permet elaborar rutes durant tot l'any i fins i tot, viatjar fora de temporada. D'altra banda, pel fet de ser més grans, hem de tenir en compte que tenen més experiència. És per aquest motiu que a l'hora de cercar un servei pel que fa als viatges busquen serveis de qualitat. (Veure Annex 3).

- Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

En referència als viatges, els participants en el prototip van definir diverses possibles seccions: gastronomia, esports, museus, transport, rutes, fotografia, hotels, vols, preus, creuers, excursions a Catalunya i Espanya, balnearis, paradors nacionals, tradicions i també guies de viatge. Alguns van coincidir en respostes més genèriques i altres van proposar apartats més concrets dins la temàtica. D'altra banda, els sèniors que van triar la secció de consells van afirmar que seria una bona idea que els apartats que conformessin la pàgina girassin entorn les dietes, les calories dels aliments, la salut, exercicis de manteniment per fer a casa, receptes de cuina i també exercicis d'escalfament a l'hora de fer esport.

Seguint amb la plataforma d'art, les seccions se centren en exposicions que es portin a terme a la ciutat, museus i altres ofertes. D'altra banda, la persona que va escollir fotografia va votar la presència de seccions relacionades amb exposicions, cursets, reportatges i vídeos. I, per últim, el sènior que va optar per actualitat, considerava que les seccions més importants eren les d'entrevistes, esports vídeos i política.

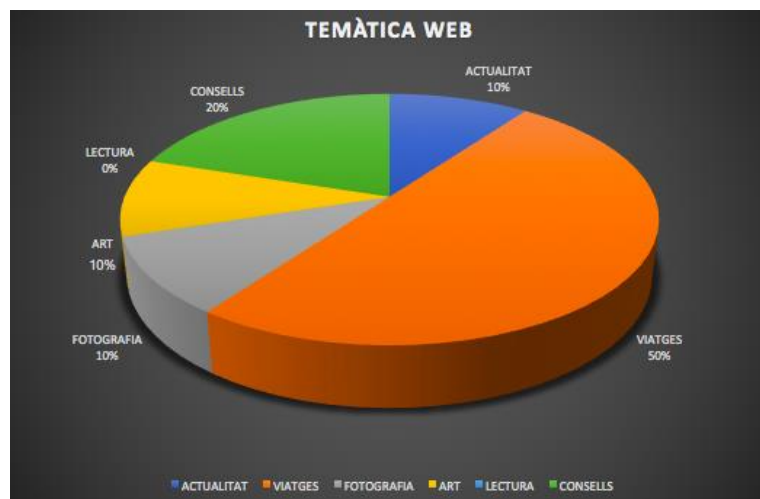
- Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?

En aquest cas hi va haver força paral·lelismes entre les diferents persones que van participar en la definició de l'estructura de la pàgina. Algunes de les crítiques que van sorgir després de presentar el prototip són les següents:

- Lletra massa petita a les seccions i a l'apartat de "qui som"
- Plantilla poc entenedora
- Necessitat de canviar la plantilla de la pàgina web
- Excés de coses en un mateix espai
- Incomprensió de la funció del calendari i del lloc on està col·locat
- El calendari hauria de ser més gran
- El buscador hauria de ser més gran
- La imatge de la plataforma s'hauria de posar a la part inferior de la pàgina
- El vídeo s'hauria de col·locar dins d'una secció o a la part superior de la pantalla
- Posar més vídeos de viatges i fotos
- Falta el nom de la pàgina

Conclusions

Gràcies a aquest test hem pogut extreure informació important per a nosaltres i per Instaclic. Primerament, com bé hem comentat, vam decidir que el web havia de ser sobre viatges, ja que un 50% dels 10 sèniors enquestats havien optat per aquesta opció. A això li seguia viatges amb un 20% i art, fotografia i actualitat amb un 10%. L'única que no va ser escollida com a primera opció va ser lectura.



Gràfica 9: resultats de la temàtica web d'elaboració pròpia

A partir d'aquí, hem volgut tenir en compte algunes de les seccions que els sèniors ens van proposar. És per aquest motiu que hem introduït algunes de les propostes al web. Finalment, i el més important, vam voler fer una petita introducció al prototip, escollint una base que nosaltres consideràvem senzilla però que els sèniors trobaven complicada o amb les mides massa petites, la lletra no s'entenia, o fins i tot, no entenien elements del

cursor. És per aquesta raó que vam arribar a la conclusió que el més òptim era reconstruir el primer prototip i aplicar tots els canvis proposats o la majoria d'aquests. Així que vam decidir optar per un segon prototip més senzill, d'estructura horitzontal i intuïtiu.

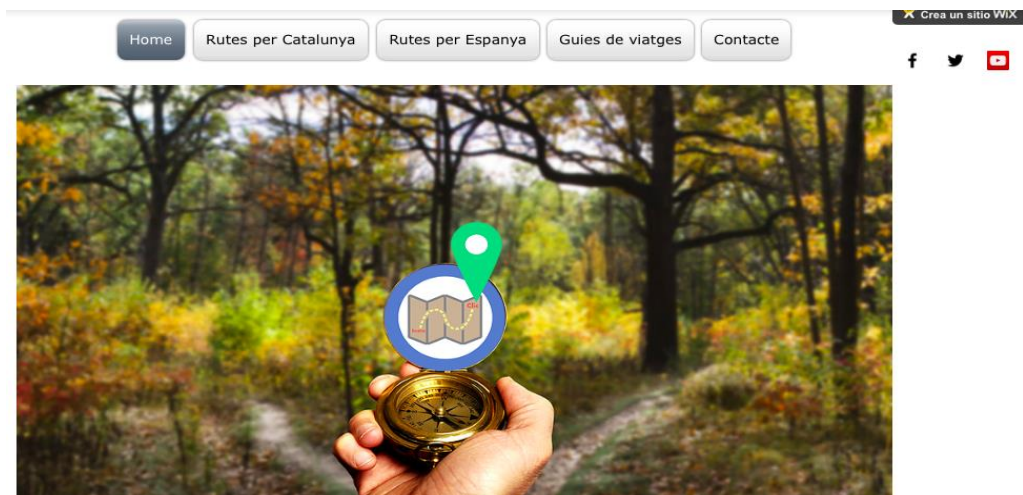
En tractar les seccions vam veure que el que més interessava als sèniors eren les rutes per Catalunya i Espanya, així com també tenien ganes de tenir informació sobre diferents viatges duts a terme a partir de guies. Alguns dels sèniors, al parlar de viatges feien referència a l'IMSERSO, una plataforma que incentiva a aquest sector de la població a viatjar a partir d'un cost assequible. (Veure Annex 3). És per aquest motiu que per diferenciar-nos dels plans proposats per aquesta entitat vam creure convenient establir altres propostes com són les guies de viatges a partir de contingut més multimèdia, on no només poguessin estar informats sinó que, a més, aquesta informació tingués una base visual.

Pel que fa el contingut del segon test vam facilitar a l'usuari l'estructura del web amb un exemple de portada i de secció. A diferència de l'anterior proposta, en aquesta ens interessava que els sèniors ens donessin la seva opinió sobre la utilitat dels elements de la plataforma. Per tant, aquesta part es centrava més en el procés de producció del prototip a partir de l'arquitectura de la informació.

Resultat mostreig 2

En aquesta ocasió, se'ls van proposar, com hem comentat anteriorment, les diferents plantilles amb una pregunta oberta: Què canviariéu del prototip de la *home* i de les seccions? A continuació, esmentarem alguns dels temes que es van comentar i presentarem les imatges del segon prototip.

- Disseny web correcte
- Seccions entenedores escollides per mutu acord
- Fàcil i intuïtiu
- L'única objecció: faltava col·laboració per part dels sèniors



Imatge 4: imatge de la home a partir de Wix. Elaboració pròpia

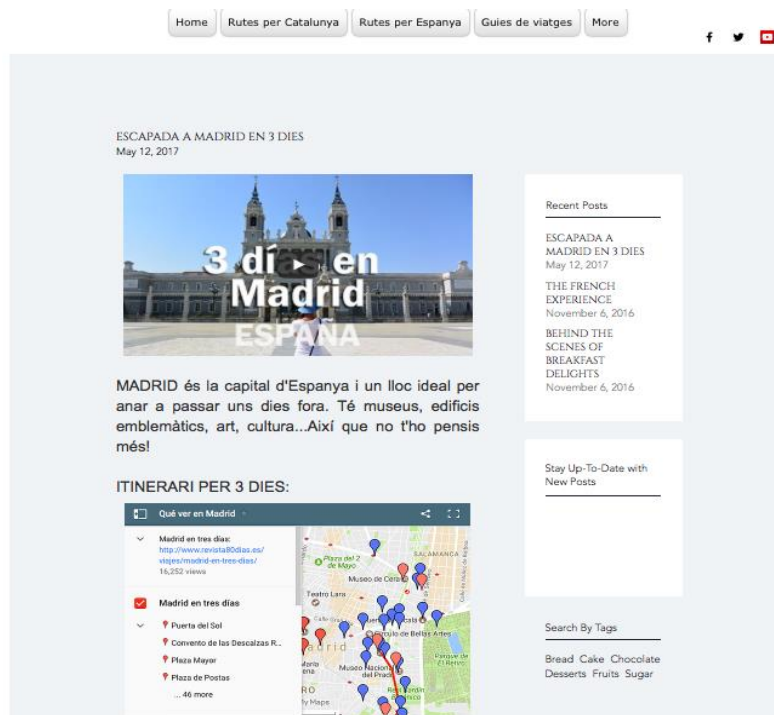


Imatge 5: imatge de les seccions a partir de Wix. Elaboració pròpia

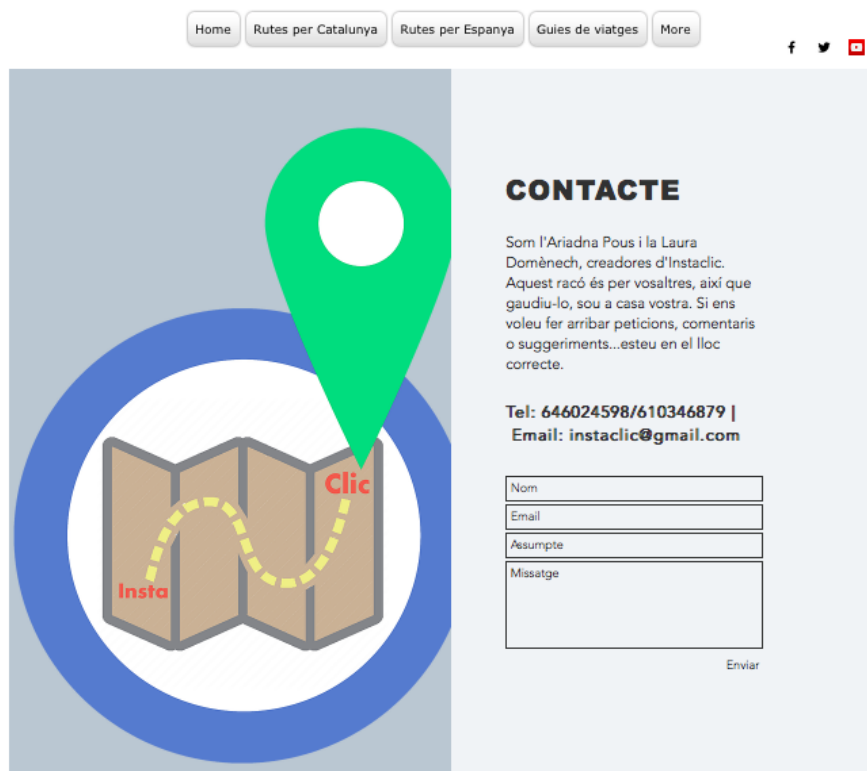


Imatge 6: secció guia de viatges a partir de Wix. Elaboració pròpia

Dins de la secció de Viatges, exemple d'un dels posts:



Imatge 7: exemple de contingut de la secció de viatges a partir de Wix. Elaboració pròpia



Imatge 8: apartat de contacte a partir de Wix. Elaboració pròpia

Conclusions

En aquest segon test vam presentar una imatge renovada d'Instaclic, a nivell de la *home* i de les diferents seccions. Aquests canvis van ser aprovats pels sèniors que van trobar un web totalment diferent, fàcil de fer anar i molt clar. Així doncs, les seccions proposades van ser acceptades pels sèniors. No van posar cap objecció però ens vam adonar que segurament el que li faltava al web era la col·laboració per part dels sèniors. Per aquest motiu, vam decidir de manera col·lectiva introduir una nova secció que estigués construïda partir de les aportacions dels sèniors. Així és com se'ns va acudir la secció de Fotografia. En aquesta hi apareixeran les fotografies dels sèniors. Per tal de poder-les publicar, els usuaris ens hauran d'enviar les imatges mitjançant el correu electrònic o les nostres xarxes socials. D'aquesta manera, podrem crear una gran comunitat a Instaclic, on tots adquirirem la mateixa importància.

Així, l'únic canvi que vam pensar que havíem de fer respecte al web era afegir una secció: Fotografia.

Per últim, se'ls va presentar un últim mostreig conceptual perquè poguessin presentar millores a través de suggeriments.

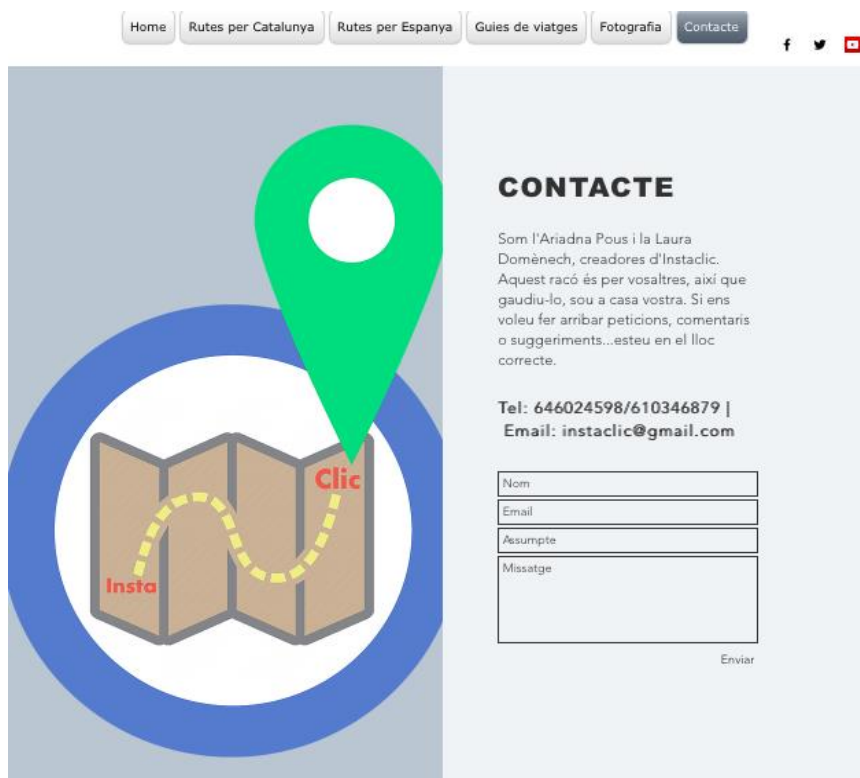
Resultats mostreig 3

En aquests tests, a més d'afegir una altra secció com la de Fotografia, hem anotat idees que poden millorar el web a nivell de contingut i de disseny pel que fa a la mida i a la tipografia. Tot i això, aquestes millores no s'implementaran fins que no es dugui a terme el web. D'altra banda, hem anotat algun canvi com el logotip d'Instaclic a la secció Contacte, on hem ajustat la imatge perquè no quedi tallada i altres aspectes com l'eliminació de la columna de *posts* recents de la secció de la Guia de Viatges.

En aquest cas, només adjuntarem una imatge dels canvis realitzats sobre l'estètica del web i de la nova secció de Fotografia. A la dreta podem observar l'estètica de la secció afegida.



Imatge 9: secció de fotografia a partir de Wix. Elaboració pròpia



Imatge 10: secció contacte a partir de Wix d'elaboració pròpia

Conclusions

Per últim, a més dels canvis mostrats en els resultats, també hem pensat que a l'hora d'escriure les diferents seccions és important eliminar els *posts* recents que apareixen en la secció de Guies de Viatges, ja que creiem que poden generar confusió o soroll innecessari al web. Aquests canvis seran aplicables un cop sigui impulsada la plataforma d'Instadic. Paral·lelament, modificarem la mida de la lletra si aquesta genera algun

problema als sèniors. A mesura que anem creant els continguts s'aniran afegint els suggeriments que els sèniors ens aportin.

Volem afegir que en tot moment parlem de prototips conceptuals que s'haurien de redefinir amb ajuda d'un dissenyador que es dediqui a perfilar i a enriquir el web a nivell estètic.

4.3.1. Disseny web

El disseny web és l'activitat que se centra en la planificació, disseny i implementació de pàgines web. Així doncs, s'ha de tenir en compte a l'hora de tractar la usabilitat, la interactivitat, l'arquitectura de la informació i també el comportament que l'usuari tindrà dins del nostre web.

Tal com afirma Jakob Nielsen, el web és un entorn on el poder recau en les mans dels usuaris. (Nielsen, 2000). Per tant, el nostre objectiu és que aquests usuaris es quedin a la nostra pàgina perquè hi trobin tot el que estan buscant. Per fer-ho real cal incidir primer en el disseny de la pàgina, que és el més visible del disseny web. L'espai a la plataforma ha d'estar presidit per un contingut que cridi l'atenció de l'usuari i que, alhora, tingui una presentació dinàmica.

Instaclié s'ha basat en la usabilitat i la simplicitat per fer del web un lloc accessible per a tothom. Com hem mostrat anteriorment, el prototip definitiu ha sorgit després de fer petits retocs que ens han servit per aconseguir les millores proposades pels sèniors, és a dir, pels mateixos usuaris que consumiran el nostre contingut.

En aquest cas, hem optat per tenir una pàgina web principal senzilla, on hi haguessin espais en blanc que disminueixin el soroll i ajudin als usuaris a entendre l'agrupament de la informació. El web comptarà amb 5 seccions que s'ubicaran a dalt a la dreta: Rutes per Catalunya, Rutes per Espanya, Guies de Viatges, Viatges fotogràfics i Contacte. La pantalla d'inici no conta com a secció perquè serà la presentació del web on es mostrarà un vídeo de presentació i, posteriorment, s'hi afegiran les publicacions que anem fent.

4.3.1.1. Logotip



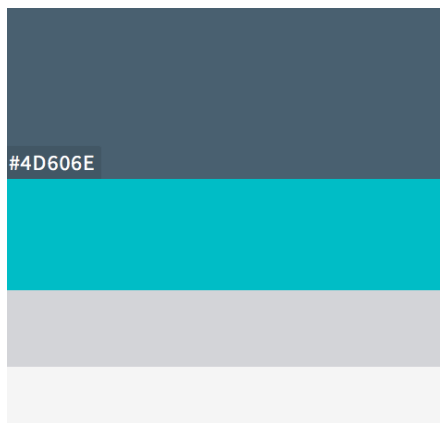
Imatge 11: logotip d'Instaclic de Cristian Barrera

Com ja hem comentat anteriorment, el nostre logotip està pensat per reflectir l'esperit de la nostra pàgina de forma senzilla. Així, la intenció és que la idea de la pàgina quedi clara des del primer impacte visual: el viatge i els elements que l'engloben.

4.3.1.2. Cromatisme

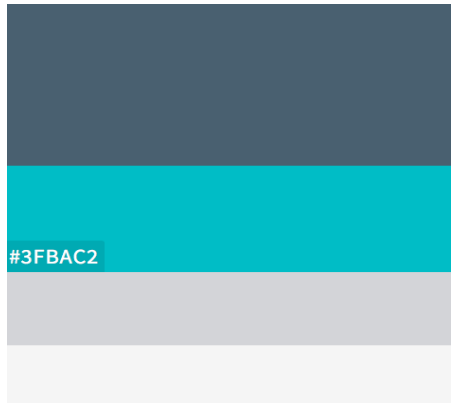
Per escollir el cromatisme del web hem optat per utilitzar ColorHunt, una eina que s'actualitza diàriament amb noves paletes de colors creades pels membres de la comunitat. Sempre hem pensat que el color principal havia de girar entorn el blau, ja que com bé diu la pàgina *Creadictos*, aquest color s'associa la claredat, la senzillesa i l'eficiència. A més, permet que l'usuari se centri en el contingut de la plataforma i li transmet una sensació de calma. (Creadictos, s.d). Per tal de representar als sèniors hem triat la combinació blau-gris que reflecteix l'elegància i l'estil.

El color #4D606E és l'escollit pel menú de la *sidebar* quan estiguem dins d'aquell apartat o secció.



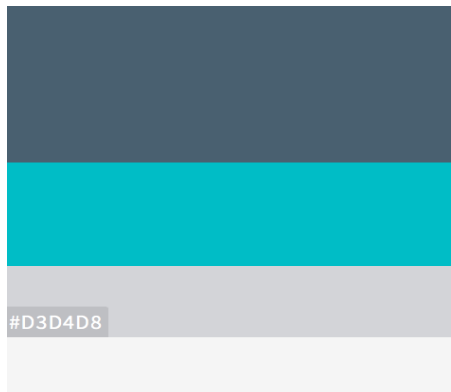
Imatge 12: paleta de colors de ColorHunt

El color #3FBAC2 és l'escollit pels títols de les publicacions que aniran dins de cada secció.



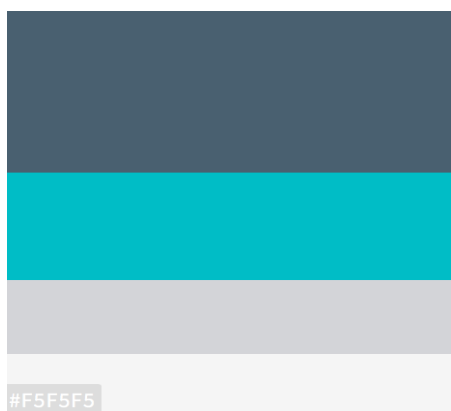
Imatge 13: paleta de colors de ColorHunt

El color #D3D4D8 és l'escollit per separar els continguts publicats o els blocs.



Imatge 14: paleta de colors de ColorHunt

El color #F5F5F5 és l'escollit per utilitzar com a fons de pantalla i també per la visualització de tots els elements de la *sidebar* (menys el que està seleccionat que apareix en color #4D606E).



Imatge 15: paleta de colors de ColorHunt

4.3.1.3. Tipografia

La tipografia triada per elaborar els continguts és *sans-serif*, ja que creiem que pot jugar a favor de la llegibilitat. És un estil funcional i net que, segons els dissenyadors, proporciona l'efecte de modernitat, alegria i seguretat. D'aquesta manera, reflectim una imatge minimalista però alhora molt útil en el disseny web.

Els títols i els elements destacats aniran en negreta, fet que ajudarà a la comprensió del text i al disseny gràfic. D'altra banda, els textos es presentaran amb la mateixa tipografia però amb l'opció regular.

Per últim, volem afegir que el color escollit per a la publicació dels continguts serà el negre, perquè s'estableixi una familiaritat amb els usuaris i, alhora, per facilitar que els usuaris visualitzin el nostre web.



Imatge 16: tipografia del web a partir de creativosonline.org

4.3.2. Arquitectura de la informació

Richard Saul Wurman defineix l'arquitectura de la informació o *information architecture* com una disciplina que té l'objectiu de fer fàcil allò que és complex. (Knapp Bjerén, Alberto, 2002). A partir d'aquí, podem parlar de la classificació/organització de la informació, el disseny dels sistemes de navegació i el disseny de l'estructura de la informació i la interacció. Com a conclusió, cal esmentar que el paper principal de l'arquitectura de la informació és fixar-se en l'experiència de l'usuari.

La classificació de la informació la farem a partir de categories que creiem que seran les més útils per l'usuari, ja que els noms escollits són senzills, fàcils de recordar i representen el contingut tractat.

L'estructura de la informació, és a dir, la forma com s'organitza la informació per facilitar-hi l'accés, ha de ser lineal. És la millor opció perquè es tracta del mètode més fàcil i permet a l'usuari arribar a un destí concret, ja que accedeix a una determinada informació a partir d'uns passos previs i establerts. D'altra banda, l'estructura de la informació serà estàtica, cada camí serà presentat de la mateixa forma per a tots els usuaris de manera invariable.

L'objectiu del servei digital és facilitar l'aprenentatge dels sèniors i, per tant, la senzillesa i l'eficiència hi són crucials. Per aquesta raó, quan els usuaris accedeixin al nostre web veuran primerament la pantalla d'inici, on es mostrarà una imatge representativa del nostre web. Seguidament, a la part de dalt al centre podran accedir a la *sidebar*, on hi haurà les diferents seccions que tenen un nom intuïtiu que ens permet catalogar les publicacions per les temàtiques establertes i marcades. I per últim, a dalt a la dreta hi haurà els *pluggins* de les xarxes socials, perquè es puguin seguir i formar part de la nostra comunitat.

Paral·lelament, dins les seccions, l'organització variarà segons el contingut. No tenen el mateix tractament les seccions de Fotografia i Guies de Viatges que la de Rutes per Catalunya i Espanya. En aquestes dues últimes hi haurà més text (tot i que pretén no ser gaire llarg per no cansar als sèniors) per explicar les possibles rutes i anirà acompanyat d'imatges per tal de barrejar i equilibrar el text i el visual. En canvi, dins de Fotografia i Guies de Viatges s'apostarà per formats multimèdia, ja que el més important és transmetre a partir de fotografies i vídeos. D'aquesta manera, informem però explotant la part més dinàmica del web.

És important afegir que un dels pilars d'Instaclic és que els sèniors participin i interaccionin amb nosaltres, és aquí on entren en joc les xarxes socials. Com hem esmentat anteriorment, els usuaris ens podran seguir gràcies a les icones de les xarxes que trobaran en cada una de les pàgines, situades a dalt al cantó dret, però també serà possible compartir el contingut que anem publicant gràcies als *pluggins* de *social share*. Això ens

donarà visibilitat i permetrà que hi hagi una comunicació més directa amb l'usuari, que podrà contactar amb nosaltres i donar-nos la seva opinió.

Finalment, volem deixar clar que les negretes serveixen per subratllar el contingut i tot el subratllat equivaldrà a enllaços. En cap moment s'utilitzarà l'opció de subratllar per destacar un contingut, ja que pot generar confusions en els navegants del web. Si volem ser fidels al nostre objectiu hem de ser clars i evitar malentesos com aquest.

4.3.2.1. Llenguatge

El llenguatge que volem utilitzar és clar, senzill i directe. Hem de tenir en compte que el nostre públic no està tan habituat com nosaltres en llegir mitjançant les pantalles. Per aquest motiu, tot i que la intenció és donar un aire fresc al web, s'han d'evitar en tot moment les imatges complicades i les estructures rebuscades. És a dir, el millor és utilitzar l'estructura bàsica de subjecte i predicat. A més, cal que cadascuna de les entrades sigui directa i s'allunyi de qualsevol tipus d'ornamentació.

4.3.2.2. Continguts

En ocasions anteriors, hem tractat l'ús dels continguts i el llenguatge de manera general, però també és important esmentar com serà aquest llenguatge en les diferents seccions.

En les seccions de Rutes per Catalunya i Rutes per Espanya el llenguatge serà senzill i presentarà una imatge global del text reduïda, on s'esmentarà només allò més important. Sumat a això, també hi haurà imatges que facilitin la comprensió de la temàtica del contingut. A les altres dues seccions, Fotografies i Guies de Viatges, hi predominarà el llenguatge visual. S'hi mostrarà la part més interactiva i més dinàmica del web gràcies als elements fotogràfics i els vídeos, que presentaran propostes d'itinerari i imatges de diferents destins que ens enviïn els senyors.

4.3.3. Formats multimèdia

Els formats multimèdia són elements imprescindibles en el consum de continguts d'Internet. El llenguatge audiovisual o multimèdia s'implementa en els nous models de comunicació i interacció i, per això, Instaclic no ha volgut ser menys i ha apostat per donar importància als elements més visuals. Destaquem doncs, els formats de vídeo i fotografia que explicarem a continuació.

Vídeos

Aquests format serà el que predomini a la secció de guia de viatges. En aquesta guia es presentaran diferents itineraris que mostraran possibles viatges a partir d'una previsió basada en dies, és a dir, s'organitzaran activitats per fer durant una escapada de cap de setmana, tres dies o una setmana, per exemple. L'objectiu principal és que aquest tipus de guia sigui el més visual possible i per això aquestes rutes es presentaran en format vídeo. Per fer-ho possible, utilitzarem la plataforma Youtube, on es presentaran les diferents propostes que podran visualitzar-se tant a les seccions com al nostre canal, dins la plataforma de vídeos de referència.

Els itineraris estaran adaptats també a les aportacions que facin els usuaris i, per aquest motiu, no podem saber del cert si aquestes rutes seran viatges per Catalunya, Espanya o pel món. Aquesta decisió la prendran els senyors i nosaltres farem cas a les seves demandes per realitzar aquestes guies.

A continuació, adjuntem una captura de pantalla del canal Knporelmundo que elabora aquest tipus de guies audiovisuals.



Imatge 17: canal de Youtube de Knporelmundo

Fotografies

Les imatges seran una peça clau del nostre web, perquè apareixeran a la pàgina principal i a les seccions per captar l'interès de l'usuari. Tot i això, la secció on hi haurà més imatges serà la de Fotografies. En aquest apartat es presentaran les imatges que els usuaris ens facin arribar a partir de les xarxes socials o el correu de contacte. Com a servei, tenim la necessitat de demostrar als senyors que ells són fonamentals per tirar endavant aquesta secció que, precisament, es construirà gràcies a la seva participació.

En definitiva, aquest espai és el lloc on els usuaris passaran de rastrejar el contingut a ser-ne autèntics creadors.. Així, reforçarem la seva implicació i la idea de la importància que té per nosaltres que siguin part del nostre equip.

Tripline

La nostra idea és complementar la guia de viatges amb mapes interactius, com els que es poden elaborar mitjançant la pàgina de Tripline. Aquesta eina ens permetrà crear mapes molt visuals que es construiran a partir d'una línia de destinacions. Per ser més concrets, cada destí seleccionat anirà acompanyat d'un número, una descripció breu i una fotografia que apareixerà quan l'usuari posi el cursor a sobre del lloc. D'aquesta manera, la ruta quedarà més clara pels usuaris i els oferirà una primera idea sobre el destí escollit. Si bé és cert que les guies seran el recurs principal i base per mostrar els itineraris, els mapes interactius serviran per complementar la informació i situar a l'usuari.

4.3.4. Comportament de l'usuari

Segons Alberto Knapp Bjerén entenem com a experiència de l'usuari “el conjunt d'idees, sensacions i valoracions de l'usuari, resultat de la interacció amb un producte; és producte dels objectius de l'usuari, les variables culturals i el disseny de la interfície”. (Knapp, 2002).

Així doncs, per analitzar el comportament que tindrà el públic dins d'Instaclic cal definir la tipologia d'usuaris pels quals treballem. La catalogació ens la presenta el mateix Knapp Bjerén al llibre *La experiencia del usuario*, on inicia el recorregut amb el perfil del “novell”, és a dir, aquell usuari que desconeix el seu entorn i per tant, s'ha d'adaptar la transferència de models mentals extrets de contextos similars com els textos escrits o les metàfores. (Knapp, 2002).

D'aquesta manera, un cop adaptat al món digital, l'usuari podria passar a considerar-se un "expert concret", perquè hauria adquirit un model mental més ferm. En aquesta fase, és important donar pas a l'anàlisi intern i l'experiència que l'usuari ha anat adquirint a la primera fase, en contrast amb les dades i la informació que li arriba de l'exterior. Així, en aquest període els usuaris donen pes al seu domini per l'entorn digital per sobre del que li poden arribar a dir els aspectes perceptius. Tal com s'explica al mateix llibre, quan l'usuari es troba en aquesta fase manté alguns errors, ja que utilitza els mateixos procediments per pàgines diferents. Factor que es produeix pel fet d'utilitzar procediments que és tenen com a referent, com si es tractés d'un procés automatitzat. (Knapp, 2002).

Per últim, arribem a l'usuari "mestre", que entén completament el funcionament i les regularitats de llocs similars, però diferents. Una fase on els usuaris ja són capaços de moure's a la pàgina amb més rapidesa i precisió. I, per tant, aconsegueixen sentir-se còmodes en l'entorn en el qual es troben. (Knapp, 2002).

La classificació exposada anteriorment per Knapp, és essencial per entendre l'evolució que poden experimentar els sèniors en el nostre web. En un principi, l'usuari serà un inexpert davant la plataforma i això farà que sigui més lent a l'hora de visualitzar i consumir els continguts. Serà amb el pas dels mesos quan s'anirà habituant a aquest nou mitjà d'informació i navegarà més ràpidament, tot i que encarà mantindrà algunes dificultats digitals. En aquest sentit, considerem que l'assoliment d'aquesta fase per part dels sèniors ja serà una gran satisfacció, perquè s'hauran complert moltes de les expectatives que s'havien plantejat al principi del projecte.

Tot i això, si amb el pas del temps l'usuari fa ús de la plataforma com una eina diària, podrà arribar a la fase d'expert, on la utilitat d'aquest mitjà digital s'haurà equilibrat amb la dels mitjans convencionals.

RESUM EXECUTIU



5. Resum executiu

En aquesta secció passarem a analitzar el projecte des d'una perspectiva interna i externa. En aquest sentit, tindrem en compte aspectes com el tipus d'àrea en la qual s'engloba el nostre producte, els clients als quals va dirigit i els responsables d'Instaclic.

5.1. Definició

El nostre projecte està plantejat en funció d'unes directrius bàsiques. Per una banda, la part del context, el pla i els objectius de l'empresa. Seguidament, una part més pràctica relacionada amb la implementació del projecte en sí i l'anàlisi de mercat, la competència i els clients i, per últim, una part dedicada al finançament i els costos.

La part de context és essencial per veure l'evolució que ha viscut la web 2.0 i les eines que la conformen des del moment en què va aparèixer fins l'actualitat. D'aquesta manera, és més fàcil entendre com hem arribat fins aquí i les facilitats que ens proporciona aquest avenç tecnològic. També considerem que és bàsic fer ressò de les característiques que converteixen la web 2.0 en una eina bidireccional que dona protagonisme als propis usuaris.

Seguint amb el pla i els objectius de l'empresa, volem remarcar que el nostre projecte està pensat exclusivament per satisfer les necessitats dels sèniors. Per aquest motiu, considerem que han de ser els propis usuaris els que decideixen què volen trobar a la pàgina web, tant a escala de continguts com a nivell estètic.

A partir d'aquí, entrem en una de les parts més importants del projecte: la implementació. Si bé és cert que el context és la base per entendre tot un procés d'evolució, és interessant portar aquests plantejaments a una realitat més propera. És aquí on donem veu als sèniors i a les seves preferències mitjançant un mostreig. A partir d'un prototip base que elaborem des de la nostra empresa els sèniors hauran de fer les modificacions preferents fins arribar a construir la plataforma que ells necessiten. Això implica que hauran d'opinar sobre el disseny, els formats multimèdia dels quals volen disposar i també l'arquitectura dels continguts.

L'última part està dedicada a fer un programa de l'organització de la nostra pàgina i analitzar els costos que ens suposarà tirar endavant el projecte, fent ressò dels costos materials, costos de subministrament i de comunicació.

5.1.1. Plataforma

El primer que cal tenir en compte és que el nostre web es desenvoluparà a partir de la plataforma Wix, una pàgina que aporta moltes facilitats de creació. No només permet dissenyar la teva pàgina a mida gràcies a la funcionalitat *drag-drop*, és a dir, arrossegat i deixar anar al teu gust (Viquipèdia, s.d), sinó que també ofereix un gran ventall de plantilles, tenint en compte el disseny que sigui més idoni pel missatge que volem transmetre. En el nostre cas, farem ús de la versió *premium* per ampliar les possibilitats de creació de pàgines senzilles, dinàmiques i elegants, característiques molt importants pel nostre projecte.

La plataforma és el motor del projecte i, per tant, és molt important que l'estètica també transmeti el missatge adequat als nostres usuaris i que, per tant, disseny i continguts es complementin.

5.1.2. Àrea

L'àrea en la qual s'engloba el nostre projecte és el món digital i les comunicacions. Com hem explicat anteriorment en el context, és obvi que els sèniors tenen la necessitat d'inserir-se en les noves tecnologies i no hi ha millor manera de fer-ho que treballar directament des d'una plataforma digital. Creiem que la web 2.0 ofereix moltes possibilitats d'aprenentatge tant pels sèniors com per nosaltres, ja que es tracta de treballar dia a dia per aconseguir una progressió en el web a base de les actualitzacions.

Endinsant-nos en el tipus de continguts que conté la pàgina i l'àmbit en el qual s'engloba, cal remarcar que es tracta d'una pàgina de viatges, que combina la informació i, implícitament, l'entreteniment. En un principi, la pàgina es pot considerar purament informativa, ja que ofereix continguts i dades que poden ser desconegudes pels sèniors i els poden ser de gran utilitat per organitzar els seus viatges. Simultàniament, la pàgina pot tenir connotacions d'entreteniment, ja que s'ofereixen informacions per satisfer les necessitats lúdiques i culturals dels sèniors.

En aquest sentit, creem la pàgina perquè els sèniors puguin obtenir informació sobre viatges a Catalunya i Espanya i facilitar-los algunes rutes. Així, per tal de mostrar una primera idea de l'enfocament de la nostra pàgina web, exposem les seccions que la conformen:

1. Rutes per Catalunya
2. Rutes per Espanya
3. Guies de viatges
4. Fotografia
5. Contacte

5.1.3. Target - clients

Tot i que la nostra plataforma serà d'accés obert a tothom, el nostre target són els sèniors (més de 65 anys). Hem seleccionat aquest grup de la població perquè per motius d'època no ha tingut les mateixes possibilitats de conèixer els avantatges de treballar des de qualsevol suport digital. A més, això els permetrà conèixer una nova forma d'opinar a través d'Internet i cultivar-se en mitjans diferents als tradicionals.

Amb Internet hi ha tot un món nou que moltes vegades és desconegut pels sèniors. Per aquesta raó, després de fer una prèvia observació i anàlisi sobre el nostre públic objectiu vam arribar a la conclusió que el nostre target són tots aquells que no han nascut amb les tecnologies i que per tant, han hagut d'adaptar-se a aquestes eines d'una manera o altra. Així, Instaclic neix com una plataforma dirigida a aquest sector de la societat amb l'objectiu d'acabar convertint-se en una eina bàsica pel seu dia a dia.

5.1.4. Treballadors

En un principi, l'empresa estarà dirigida per dues persones, la Laura Domènech i l'Ariadna Pous. Serem nosaltres mateixes les que ens encarregarem de supervisar els continguts, actualitzar la pàgina i estar en contacte amb els sèniors. Això serà possible gràcies a l'autonomia i llibertat que ofereix Internet i les eines que hi ha disponibles a la mateixa plataforma del nostre projecte. Tot i això, en un futur i si l'empresa creix, no descartem comptar amb l'ajuda de més professionals del sector, tant pel que fa a la producció de continguts com pel que fa referència al disseny, la promoció i la gestió de costos.

En definitiva, a curt termini no necessitarem ajuda externa per poder realitzar les tasques, però si l'empresa creix farà falta contractar més gent. Per aquest motiu, hem estudiat i proposat un possible organigrama ideal de futur¹. D'aquesta manera, comptaríem amb un

¹ Veure la proposta a l'apartat "organigrama"

cercle de treballadors més ampli que ens ajudaria a tirar endavant el negoci més ràpidament i, alhora, oferir un millor servei.

5.1.5. Característiques del projecte

Per entendre el funcionament d'Instaclic hem de concretar quines són les característiques que defineixen la nostra plataforma. La investigació, la planificació i la implicació exposen la nostra manera de treballar a l'hora de tirar endavant un projecte com aquest que ha necessitat i necessita una prèvia investigació. Ens hem reunit amb els sèniors i hem tirat endavant el prototip. I no només això, hem comptat amb una planificació que és bàsica perquè hi hagi una actualització constant de continguts i fins i tot, de requeriments o peticions en relació al disseny. Per últim, la implicació d'Instaclic amb els sèniors és essencial perquè se sentin peces claus en la plataforma digital.

Investigació

Conforma la recerca sobre els interessos i demandes dels sèniors per poder definir l'estil del web, així com també ajustar-lo al màxim a les seves necessitats. Per aquest motiu, abans de fer cap pas, és obligatori dur a terme un procés d'investigació per poder fer un tastet previ que, posteriorment, passarà a formar part d'un procés rutinari per tal d'avançar en la millora de la plataforma web.

Planificació

Una altra característica important és disposar d'un bon pla estratègic per tal de definir les àrees d'actuació de la nostra plataforma web.

Primer hem de tenir present que el resultat final d'Instaclic sorgeix gràcies a diferents trobades realitzades amb els sèniors. D'aquesta manera, aconseguim establir canvis, requeriments i suggeriments a la plataforma que ens ajuden a millorar el disseny i a determinar la temàtica del nostre web. Així, per poder millorar i evolucionar, és bàsic que hi hagi comunicació entre ambdós grups. És per això que dins la planificació tenim present que els sèniors són un pilar, ja que ens aporten informació útil per perfeccionar la plataforma.

D'altra banda, cal destacar que com a projecte hem d'establir una planificació pel que fa als continguts de la plataforma. D'aquesta manera, complirem amb el nostre objectiu: ser

una eina recurrent pels sèniors i oferir un servei constant, és a dir, no deixar de publicar continguts.

Implicació

En aquest projecte és molt important comptar amb la col·laboració de dues parts. Per una banda, nosaltres com a empresa hem de tenir la capacitat de satisfer les necessitats digitals dels sèniors, mitjançant la producció d'uns bons continguts. D'altra banda, la implicació del nostre grup de sèniors és essencial perquè el projecte pugui tirar endavant i compleixi les directrius i els objectius que nosaltres ens hem plantejat. El paper dels sèniors és bàsic des de la creació de la pàgina, on seran ells mateixos els que ens assessoraran per crear un web amb aquestes característiques. Així, no només aconseguirem impulsar un servei exclusiu, dirigit a les persones de més de 65 anys, sinó que crearem una eina educativa i d'aprenentatge.

A partir d'aquí, podrem construir una eina d'evolució social que, en part, també serà una eina d'integració dels sèniors en el món digital. És per aquest motiu que considerem que sense ells no seria possible tirar endavant aquest projecte, que es basa en una feina de complementarietat entre l'equip i els mateixos sèniors.

PLA DE MÀRQUETING



6. Pla de màrqueting

A continuació, passarem a analitzar el pla de màrqueting que, tal com s'afirma a la pàgina oficial de Canal Empresa de la Generalitat de Catalunya, es basa en estudiar l'organització i la situació de l'empresa, en aquest cas Instaclic. (Canal Empresa, s.d). D'aquesta coneixerem de forma més detallada els nostres clients i la situació de l'entorn.

6.1. Anàlisi del mercat objectiu

L'anàlisi del mercat objectiu és essencial per conèixer el món en el qual impulsem el nostre negoci. Així, per tal de fer-ho de la millor manera possible, és essencial conèixer l'entorn de forma detallada. No només pel que fa als consumidors, sinó també pel que fa referència a la possible competència i els suports que podem tenir en un futur.

6.1.1. Consumidors

Com hem comentat en ocasions anteriors, el nostre web està pensat per arribar als sèniors d'àmbit català, tot i que és possible que qualsevol persona pugui gaudir del nostre servei ja que, al cap i a la fi, és una plataforma oberta a tothom.

Per poder concretar amb dades l'abast total de sèniors als quals podríem arribar, és necessari recórrer a les dades d'*Idescat*. D'aquesta manera, podem veure el total de població a qui va dirigit el nostre producte/servei.

Sexe i edat	Homes	Dones	Total
De 65 a 69 anys	177.205	198.874	376.079
De 70 a 74 anys	143.163	167.487	310.650
De 75 a 79 anys	107.185	137.045	244.230

Taula 4: població dividida per sexe i edat a 1 de gener de 2016 d'*Idescat*

El primer factor a tenir en compte és el fet que a nosaltres només ens interessa el total de la població, la distinció de sexes no ens aporta informació rellevant pel nostre projecte, perquè hem de deixar clar que no creem un web destinat a un únic sexe, sinó tot el contrari. Hem seleccionat el grup de 65 anys en amunt, ja que és l'edat a la qual nosaltres fem referència quan parlem de sèniors.

A partir d'aquesta informació, facilitada per *Idescat*, veiem com l'Institut d'Estadística de Catalunya estableix tres grups diferents: de 65 a 69 anys, de 70 a 74 anys i de 75 a 79. Considerem que no hem d'incloure grups d'edat més avançats, perquè segurament no tindran la mateixa facilitat a l'hora d'utilitzar el web. A més, hem de ser conscients que hem comptat amb el grup de 65 a 69 anys, deixant de banda que en els estudis comentats en el procés de context no els contemplaven. (Idescat, 2016).

	Homes	Dones	Total
Total	3.65.339	3.795.993	7.448.332

Taula 5: total de població dividida per sexe i edat a partir de les dades de població d'*Idescat*

En aquest cas, hàviem d'exposar el total per tal de poder definir els nostres consumidors finals. Gràcies a aquestes dades hem pogut conèixer que el grup de 65 a 69 anys equival a un 5,04% de la població total. Seguit del 4,17% format pel segment de la societat d'entre els 70 a 74 anys. I, per últim, el 3,27% que pertany al tercer grup d'edat que engloba les persones d'entre 75 i 79 anys. Finalment doncs, hem pogut concloure que els nostres consumidors finals representen el 7,34% de la població catalana. (Idescat, 2016).

6.1.2. Inversió publicitària

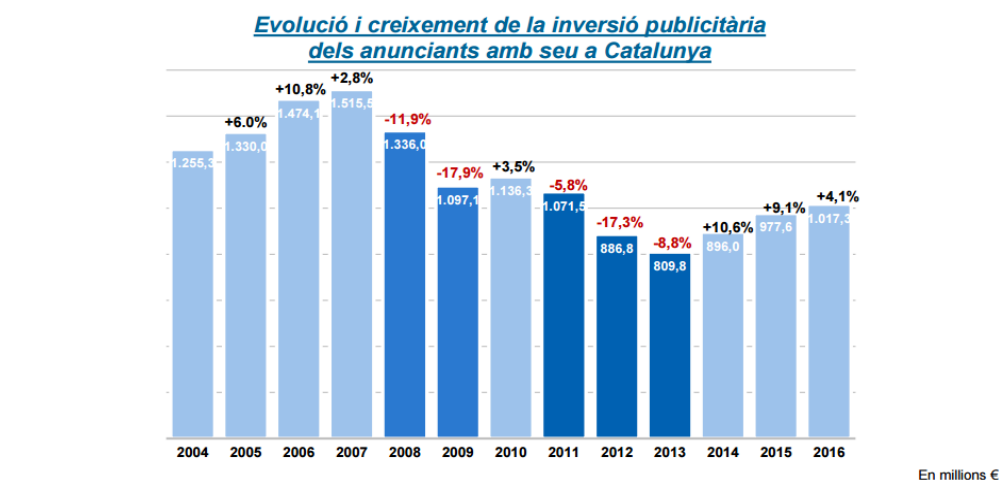
Per tractar el tema de la inversió publicitària cal destacar tres estudis per veure l'impacte que té a Internet. Primer, parlarem de l'estudi d'*Infoadex* del 2016, que se centra en analitzar la inversió publicitària a Espanya des de diferents marques, estudis, mitjans i suports. Seguidament, exposarem els resultats obtinguts des de *IAB Spain* l'any 2016 pel que fa a la inversió en publicitat als mitjans digitals i, després, exposarem les dades obtingudes a l'*Estudi de la inversió publicitària a Catalunya* l'any 2016.

D'entrada, segons dades d'*Infoadex*, la inversió publicitària va créixer només un 2,8% l'any 2016, fins arribar als 12.067 milions d'euros. Els resultats mostren que la inversió va ser inferior respecte l'any 2015. A més, des de la pàgina, es fa una classificació entre la inversió en mitjans convencionals, que va ser de 5.234,8 euros i en mitjans no convencionals, que va arribar als 6.832,2 euros, deixant clar doncs que la inversió més gran es va fer en mitjans no convencionals. (Infoadex, 2016).

Tot i això, tenint en compte la inversió que es va fer a Internet, que s'engloba dins els mitjans convencionals, podem dir que es tracta d'un mitjà que ocupa la segona posició per inversió i que, a més, va viure un creixement del 12,6% l'any 2016, un percentatge que suposa un 26,9% del total d'inversió en mitjans convencionals. Així, Internet va obtenir una inversió de 1.407,8 milions d'euros. (Infoadex, 2016).

Seguint amb l'estudi realitzar des de *IAB Spain*, la dada més important fa referència al fet que durant el 2016 es va viure un increment en la inversió en l'àmbit digital. Mentre que l'any 2015 es van invertir un total de 606,7 milions d'euros, l'any 2016 es va fer una inversió total de 754,7 milions d'euros en publicitat digital. Concretament, hi va haver un augment d'un 24,24% respecte l'any anterior. (IAB Spain, 2016).

Per últim, centrant-nos en l'*Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*, volem destacar que l'any 2016 hi ha haver un increment d'inversió d'un 4,1% en els mitjans catalans. De fet, centrant-nos en el cas d'Internet, és important destacar que va incrementar la participació publicitària en un 15,5%. En general, tots els mitjans (televisió, ràdio, Internet i cinema) van créixer en les inversions i, en canvi, la inversió en mitjans gràfics (premsa, revistes, exterior i dominicals) va decaure. (Estudi de la inversió publicitària a Catalunya, 2016).



Gràfica 10: evolució i creixement de la inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya de l'Associació Empresarial de Publicitat

Després d'observar i analitzar els estudis anteriors, podem traslladar algunes dades al futur del nostre projecte. Per una banda, hem de tenir en compte que la inversió publicitària a Internet i, per tant, en l'àmbit digital, ha viscut un increment i que nosaltres

formem part d'aquest sector. Per altra banda, cal destacar que aquestes dades reflecteixen el poder que està adquirint Internet a la societat i la importància que té el fet d'invertir en publicitat en una plataforma web.

En el nostre cas concret, considerem que hi ha d'haver inversió publicitària des de dues vessants diferents: xarxes socials i fulletons publicitaris.

Les xarxes socials tenen una presència molt gran en la societat digital actual i és per aquest motiu que considerem que una bona forma de promocionar la nostra pàgina es a través d'elles. Una d'aquestes eines és, per exemple, Facebook Ads. Aquesta aplicació està pensada bàsicament per empreses que volen fer publicitat i ofereix la possibilitat de trobar els usuaris als quals et vols dirigir, captar la seva atenció i analitzar l'impacte que tenen els anuncis en aquests usuaris (Facebook Ads, s.d). Aquest sistema permet escollir el pressupost que es vol destinar en publicitat diàriament o al final de la campanya i, alhora, permet establir una quantitat màxima a pagar cada vegada que un usuari vegi l'anunci.

Abans de seleccionar la forma de pagament, Facebook et fa escollir l'objectiu de la campanya publicitària. D'entre diferents tipologies, exposades al quadre posterior, la que més ens serveix per ser més visibles de cara als usuaris és l'opció "Notorietat de la marca". Aquesta tipologia ens ajudaria a comptar amb una difusió superior de publicitat entre les persones que poden estar més interessades en la marca i, alhora, tenir-hi una afinitat més gran.

Reconocimiento	Prestigio	Conversión
 Notoriedad de la marca	 Tráfico	 Conversiones
 Difusión local	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
 Alcance	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	

Taula 6 : promoció de la campanya publicitària de Facebook Ads a partir de *Facebook Business*

Seguidament, la mateixa pàgina de Facebook dóna la possibilitat de realitzar la campanya publicitària mitjançant una subhasta o un preu fix. En el nostre projecte, ens descartaríem per fer ús de la subhasta, que és la més factible i la més utilitzada. En aquest cas, la nostra empresa competeix amb els altres anunciants per aconseguir un lloc, i en funció de la qualitat del nostre anunci i el preu establert pels competidors pagarem una cosa o una

altra. La subhasta que hem seleccionat per la nostra empresa és la manual, que ens permet indicar l'import màxim que estem disposats a pagar per l'anunci.

A partir d'aquí, hem seleccionat la subhasta per clic. Es tracta d'un tipus de pagament que varia en funció dels clics que rebí el nostre anunci per part dels usuaris. De fet, és una opció que demostra que l'usuari ha vist l'anunci de la pàgina i que l'ha obert. Això significa que cada vegada que un usuari cliqui a la nostra pàgina haurem de pagar un import determinat.

S'ha de dir que Facebook Ads t'assigna un preu automàtic perquè et serveixi d'orientació i de pauta per la subhasta. El més recomanable és utilitzar la xifra que et faciliten com a referència per escollir un import més semblant al que ells t'ofereixen, és a dir, tirar cap al màxim. A tall d'exemple, si et recomanen entre 0,05 euros i 0,15 euros, el millor seria establir una xifra de 0,10 euros o 0,13 euros. Tot i això, sempre s'ha de tenir present el pressupost amb el qual comptem.

Paral·lelament a l'ús d'aquesta eina, també creariem uns fulletons per promocionar la pàgina en els diferents casals de gent gran de Catalunya. Per dur-ho a terme, utilitzarem el web *360 imprimir* que ens estableix un pressupost online, on 250 fulls ens surten a 13,99 euros (se'ns aplica un descompte per fer la compra a través d'Internet). A aquest pressupost hi hauríem de sumar 4,99 euros que són del disseny bàsic del fullet informatiu. Així doncs, el preu total seria de 18,98 euros. Creiem que 250 còpies seran suficients per establir una bona comunicació amb els casals de Catalunya, ja que segons el web de la Generalitat a Catalunya hi ha un total de 80 casals de gent gran. La resta de fulls ens servirien com a promoció, tot i que els tindríem a l'empresa per a possibles campanyes posteriors.

Producto(s)	Cantidad	Subtotal	
 <p>Folletos 210 X 297 mm (A4) Tipo de Papel: Couché Brillo 125gr Impresión: Colores, Solo Frente Acabado: Normal (Barniz de Protección)</p> <p>Volver a editar</p>	250	13.99 € 18.99 €	
<p>Servicio de diseño.</p> <p>Diseño Básico: Acceso ilimitado al diseño número 215 (pagará solamente una vez) [+ 4,99 €] </p> <p>Revisión de su pedido: Sin revisión: Confirmo que mi diseño no tiene errores [+ 0 €]</p> <p>Aproveche para ahorrar: podrá añadir más productos al Carrito ya que no pagará más por la revisión del pedido.</p> <p>Saber más sobre revisión</p>		4.99 €	
Total producto(s)		18.98 €	s/ IVA

Taula 7: preu fulletons informatius de 360 imprimir

6.2. Anàlisi extern de la situació

En aquest apartat s'analitzaran els factors que poden afectar a Instaclic , però que no formen part del seu funcionament intern.

6.2.1. Competència

Tal com afirma Jose Manuel, expert en màrqueting digital a la pàgina *La cultura del Marketing*, entenem per competència directa “aquells negocis que venen un producte igual o gairebé igual al nostre i que el venen al mateix mercat que nosaltres, és a dir, que busquen els nostres mateixos clients per vendre’ls pràcticament el mateix” (Jose Manuel, 2013). Mentre que fem referència a competència indirecta quan parlem de “tots els negocis que intervenen de forma lateral en el nostre mercat i clients, que busquen satisfer les mateixes necessitats de forma diferent i amb productes substituïts. (Jose Manuel, 2013).

Tenint en compte aquesta classificació, és essencial que analitzem la competència que podem tenir nosaltres al mercat i, més concretament, al nostre sector. Per fer-ho, hem estudiat algunes de les empreses que creen productes iguals o similars als nostres o que creen serveis online pels grups de sèniors.

La classificació que es presenta a continuació, pretén fer un recull d'algunes de les pàgines que es dediquen a organitzar viatges per sèniors i que, per tant, formen part del sector que hem escollit pel nostre projecte, directa o indirectament i ens poden afectar com a competència.

6.2.1.1.Competència indirecta

Competència de pàgines per a sèniors

- **IMSERSO**

L'Institut de Majors i Serveis Socials és una Entitat Gestora, coneguda per l'IMSERSO, que pertany al Govern d'Espanya i s'encarrega de gestionar els serveis vinculats a la prestació dels Sistema de la Seguretat Social i les pensions d'invalidesa i jubilació. Té competències de l'Administració General de l'Estat en matèria de persones grans i situació de dependència. Un dels serveis més destacats d'aquesta entitat són els serveis relacionats amb l'oci, la cultura i l'aprenentatge, com per exemple en el cas dels programes de turisme de l'IMSERSO. (IMSERSO, 2017).

Marca

En aquest cas, utilitzen el color verd que és la tonalitat corporativa de l'entitat, juntament amb les sigles IMSERSO, que responen a l'acrònim de l'Institut de Majors i Serveis Socials.



Imatge 18: logotip de l'IMSERSO a partir del web vectorlogo.com

Target

IMSERSO dirigeix els seus serveis als sèniors a partir d'una varietat de serveis que permet a aquest sector de la població conèixer informació del seu interès, com en el cas de les prestacions i subvencions, centres d'assistència personal o turisme, entre d'altres.

Màrqueting

Serveis

Tal com s'explica a la mateixa pàgina web oficial, des de l'IMERSO s'ofereixen diferents serveis socials i de cura a les persones grans (ajuda a domicili, centres de dia, residències); serveis d'oci, cultura i aprenentatge com el turisme; serveis de salut i prevenció, com en el cas de la Societat Espanyola de Geriatria o l'accés a fundacions de voluntariat per recolzar als sèniors i també serveis jurídics com la protecció a la gent gran mitjançant les pensions o ajudes per a persones en situació més vulnerable. (IMERSO, s.d).

Preu

El preu de l'IMERSO és gratuït, pel que fa a l'accés a la pàgina web. Tot i així, hem de destacar els preus establerts en relació a les propostes de viatges, on hi ha una previsió que depèn de les dates, la modalitat, la duració del viatge i el tipus d'allotjament. En aquests casos, apareixen separats per columnes amb una variació de preus que oscil·len entre els 100 € i els 400€.

Distribució

SEO

Les keywords que més s'utilitzen per rastrejar el web són "imerso", és a dir, el nom de l'entitat, així com també "mayores", "personas", "sociales" o "servicios", entre d'altres.



Imatge 19: núvol de keywords de l'IMERSO a partir de woorank.com

Cal afegir doncs que el posicionament s'aconsegueix, principalment, gràcies a l'IMERSO en sí, és a dir, la keyword que més s'utilitza per millorar el posicionament orgànic és el nom de la mateixa entitat. A més, en buscar els mots "imerso" y "mayores" apareix el web de l'IMERSO al cercador. Per tant, aquestes keywords tenen un bon posicionament a Internet que els fa guanyar notorietat, tenir més protagonisme i destacar per sobre de la mitja.



Imatge 20: posicionament orgànic IMSERSO a partir de Google Search

SEM

No s'han trobat anuncis patrocinats per l'IMSERSO fins al moment. Cal deixar clar però, que no sabem si en alguna ocasió es durà a terme alguna promoció, com per exemple en el camp dels viatges, que recorri a aquest tipus de publicitat per tal d'aconseguir major visibilitat.

Promoció

No s'han trobat promocions a l'IMSERSO

Comunicació

Destaquem la presència a les xarxes socials que també fem servir nosaltres amb Instaclic:

- **Facebook:** compta amb 3.757 usuaris que han indicat m'agrada al seu web i té un abast de 3.763 persones. Les publicacions a la pàgina són setmanals, és a dir, n'hi ha una o dues per setmana. En aquests *posts* hi apareix contingut divers, des de les places pel programa de Termalismo social fins a informació sobre diferents actes duts a terme per la direcció de l'IMSERSO.
- **Twitter:** el seu compte té una antiguitat de 5 anys i té una freqüència de publicació de tweets generals d'uns 5.88 tweets/dia fins arribar a un total de 11,7 k en tweets. A més, compta amb 8.005 seguidors i 1.462 m'agrada. El contingut publicat per aquesta entitat és el mateix que s'ofereix a Facebook, per tant, hi ha molta varietat a l'hora de parlar de les temàtiques

tractades. Podríem dir que tot el contingut engloba informació actual o novetats.

- **Youtube:** aquesta xarxa social és la que tenen més aparcada. Té un total de 281 subscriptors i fa un any que no publiquen cap tipus de contingut. Tot i això, el que es publica es destina a vídeos relacionats amb documentals sobre els sèniors, vídeos d'ajuda amb les tecnologies, a jornades, etc.

Aspectes a destacar

- Tracta molts aspectes i, per ant, proporciona la informació detallada sobre els diferents serveis que ofereix la pàgina web.
- Al mateix temps, facilita viatges als sèniors a un cost assequible i per tant, genera molta aflluència d'usuaris. De fet, s'ha convertit en un lloc de referència pels sèniors per aquest motiu.
- Té presència a les xarxes socials, amb una freqüència de publicació i actualització elevada a Twitter i Facebook
- També compta amb un espai col·laboratiu que està format per blogs i fòrums. Per tant, hi ha espai perquè els sèniors puguin participar.

- **Bienestar Senior**

Bienestar Senior és un web dedicat a aquest mateix sector que ofereix actualitat, informació sobre salut i benestar, oci i viatges i també sobre la llar. A més, hi ha la possibilitat de contactar amb l'expert, un apartat de la pàgina on l'usuari pot explicar el problema que té a un professional perquè li doni la seva valoració/opinió. Tot i que al web no hi ha informació detallada sobre aquest últim servei, entenem que s'ofereix ajuda de tot tipus. D'altra banda, la pàgina també compta amb una botiga on es venen tots aquells productes que puguin necessitar els sèniors, des de telèfons fàcils fins a eines per millorar l'accessibilitat i la mobilitat dels sèniors. Així doncs, podríem dir que hi ha dos tipus de seccions: les més informatives i la botiga. (Bienestar Senior, s.d).

Marca

El logotip que han creat els de Bienestar Senior és el nom complet de la plataforma afegit del .com que es veu més petit. S'utilitzen els colors blau i verd que volen jugar amb el cromatisme utilitzat en el web.



Imatge 21: logotip de Bienestar sènior a partir del web bienestarsenior.com

Target

Bienestar Senior afirma que els seus serveis i productes van destinats a persones grans i estan pensats per brindar tranquil·litat, qualitat de vida, independència i seguretat (Bienestar Senior, s.d). Així doncs, definim que el seu target són els sèniors, com bé apunta el nom del web.

Màrqueting

Serveis

La plataforma web ofereix serveis per facilitar la vida als sèniors i perquè aquest grup gaudeixi gràcies a continguts de diferents temàtiques com són l'oci, la salut i les notícies. El més destacat però és la secció botiga, on s'ofereixen productes homologats relacionats amb els sèniors. (Bienestar Senior, s.d).

Preu

El preu del web és gratuït i d'accés per a tothom, l'únic lloc on hi ha preus és a la botiga, on hi ha una gran quantitat de productes diferents. Tot i això, com que no es tracta d'un apartat d'interès pel nostre web, no l'analitzarem en profunditat.

Distribució

SEO

Les keywords més utilitzades són “mayores”, “infórmate”, “fondo” i “ocio”. A continuació, adjuntem el núvol de paraules claus de Bienestar Senior.



Imatge 22: núvol de keywords de Bienestar Senior a partir de woorank.com

Tot i així, volem afegir que si cerquem “mayores ocio” ens apareix el web al principi del cercador orgànic i, per tant, compta amb un bon posicionament.



Imatge 23: posicionament orgànic Bienestar Senior a partir de Google Search

Finalment, concloem que Bienestar Senior té un bon posicionament a nivell orgànic. Fet molt vinculat a la selecció de paraules que utilitzen els usuaris per accedir al lloc web i que, ahora, defineixen els serveis que ofereixen.

SEM

No s'ha trobat cap anunci patrocinat a Google per part de Bienestar Senior. Tot i així, tampoc no podem assegurar que la plataforma digital faci ús d'aquesta eina per millorar el seu posicionament.

Promoció

Es desconeix cap campanya de promoció per part de Bienestar Senior però segurament aquesta els ajudaria a aconseguir una major visibilitat del web i a captar nous usuaris.

Comunicació

- **Facebook:** aquesta xarxa social té 2.534 m'agrades i té un abast de 2.397. Hem de dir que les publicacions que porten a terme són aquelles relacionades amb esdeveniments i contingut del web. Tot i així, no hi ha gaire actualització, ja que s'acostumen a fer publicacions setmanals i, a vegades, només es fan dues publicacions mensuals.
- **Twitter:** sota el lema “confío en Bienestar Senior para que los míos tengan una mejor calidad de vida, con mayor independencia y autonomía”, aquesta xarxa social creada al 2011 té un total de 2.087 seguidors i 397 tweets. En contrast, només té tres “m'agrades”. A més, el contingut que s'acostuma a publicar està relacionat amb possibles notícies d'interès. Pel que fa a la freqüència d'actualització, hem de dir que és molt baixa.
- **Youtube:** només compta amb dos subscriptors i, per aquesta raó, no podem dir que sigui una plataforma de molt pes per Bienestar Senior. Tot i això, cal destacar que es fa un ús més actiu d'aquesta eina, ja que es pengem diversos vídeos durant el mes, excepte en aquest últim on no hi ha hagut gaire activitat..

Aspectes a destacar

- Plataforma digital fàcil i atractiva. A més, el menú utilitzat està molt ben organitzat i compta també amb les icones de les xarxes socials.
- En el moment de fer *scroll*, podem visualitzar les diferents seccions del web, que es presenten amb imatges. Així doncs, els usuaris tenen dues opcions a l'hora de cercar el contingut.
- A més, ofereix la possibilitat d'augmentar o disminuir la lletra del lloc web. Un mètode interessant perquè els sèniors tinguin facilitat a l'hora de llegir.
- No hi ha gaire actualització a les xarxes socials com Facebook i Twitter, per tant, s'hauria de tenir en compte aquest factor per captar l'atenció dels usuaris. Pel que fa a Youtube, no es tracta d'una plataforma que s'utilitzi des de l'entitat i, consegüentment, només compten amb dos subscriptors.

- **Senior 50**

És una plataforma digital que també compta amb una versió impresa i que facilita informació als sèniors pel que fa l'actualitat, la salut, la nutrició, l'economia i l'oci. (Senior 50, s.d).

Marca

El logotip de Senior 50 està format per la paraula a la qual van destinats els continguts del web i els 50 que representa els anys als quals ells comencen a parlar dels sèniors.



Imatge 24: logotip de Senior 50

Target

La imatge del logotip ja fa referència al grup al qual van destinats els continguts d'aquesta plataforma web. Així doncs, Senior 50 va destinat als sèniors que vulguin estar informats i, alhora, vulguin buscar entreteniment.

Màrqueting

Serveis

Sènior 50, en la versió digital, és un portal on les persones de més de 50 anys poden gaudir de notícies connectades amb l'actualitat. Un exemple d'això és el cas de notícies relacionades amb l'augment de la despesa en pensions, que està present a la pàgina. D'altra banda, es tracta d'un web que facilita informació sobre salut, exercicis per estar en forma i nutrició i que, per tant, facilita consells per aconseguir una millor qualitat de vida i també informació sobre malalties.

Seguint en aquesta línia, també hi trobem la secció "confesiones", on es realitzen entrevistes amb sèniors de l'àmbit de la cultura i l'art, entre d'altres. Algunes de les altres temàtiques tractades són la bellesa, destinada a consells sobre diferents aspectes, com el

tractament de la pell davant del sol; la tecnologia, on s'esmenten aplicacions d'interès pels sèniors i un apartat d'economia, més centrat en les pensions. És important destacar també la secció de viatges, on es fan diferents propostes per tal que els sèniors puguin gaudir de rutes per Espanya i pel món. I finalment, l'apartat “nuestros seniors”, on s'hi engloba informació diversa sobre el món dels sèniors. (Senior 50, s.d).

Per últim, volem destacar que tot i que també existeix al revista Senior 50 no l'analitzarem, ja que es tracta d'una versió impresa que, per tant, no ens toca directament com a competència.

Preus

El contingut del web no compta amb cap tipus de preu pels sèniors, és a dir, aquests accedeixen a ell de manera gratuïta. Encara que hi ha la possibilitat d'adquirir la revista impresa en format digital per un total de 12 € a l'any. Per tant, podem dir que té un preu relativament baix.

Distribució

SEO

Si fem un anàlisi del SEO de Senior 50 veiem que les keywords que destaquen són “mayores”, “salud”, “economia”, “viatges” i “nutrició”, entre d'altres. Aquestes són les paraules que ajuden al posicionament del SEO i provoquen que els temes de publicació del web es diversifiquin.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 25: núvol de keywords de Bienestar Senior a partir del web metricspot.com

Hem d'exemplificar que si busquem “senior viajes” o “mayores viajes” no ens apareix Bienestar Senior a la primera pàgina orgànica del cercador de Google i, per tant, no compten amb un bon posicionament amb aquesta combinació de keywords. Tot i així, si fem ús de “mayores economia” ens apareix el lloc web a la primera pàgina orgànica dels cercadors de Google. En aquest cas, com que no es tracta d'una temàtica similar a la nostra, no ens aturarem a desenvolupar-la de forma detallada.



Imatge 26: posicionament orgànic de Bienestar Senior a partir de Google Search

SEM

Actualment, Bienestar Sènior no realitza cap anunci patrocinat a Google, tot i que se'n podria fer ús per incentivar als usuaris i captar possibles lectors per a la revista impresa.

Promoció

Bienestar Senior compta amb una promoció pel que fa la versió en paper i online, on ofereixen la revista per 12€ l'any. Aquesta és l'única promoció que s'ha trobat en el lloc web. Hem de dir però, que tampoc sabem si de cara al futur faran ús d'algun tipus de promoció per tal de captar nous usuaris.

Comunicació

- **Facebook:** des de Bienestar Senior es defineixen com un mitjà de comunicació dedicat als sèniors. Actualment, compta amb 540 m'agrades i 530 seguidors. Cal esmentar que tot i que s'anomena Senior 50, el nom de la *fanpage* de Facebook és @Sendasenior. A més, hem de destacar que el contingut està dedicat, generalment, a les portades de les revistes, però hi trobem algun contingut relacionat o vinculat amb la pàgina web. S'ha de dir també que la publicació de continguts no és gaire constant, ja que publiquen dos o tres cops al mes.
- **Twitter:** a la descripció de presentació de la seva pàgina de Twitter hi escriuen "revista para mayores de 50 años, con entrevistas, salud,

nutrición, belleza, pensiones, tecnología, viajes y una completa y variada agenda cultural y de ocio”. Compten amb 3.159 seguidors, 86 m’agrada i 3.709 tweets. D’aquestes publicacions, el contingut que hi predomina està relacionat amb el de les diferents publicacions del lloc web de Bienestar Senior. Des d’actes als quals hi ha assistit la Junta Directiva fins a contingut del web vinculat amb els viatges o les pensions, entre d’altres. Finalment, cal dir que la publicació dels tweets és més constant que a Facebook, on publiquen contingut gairebé diàriament.

Aspectes a destacar

- Compta amb una versió online i una en paper, la promoció d’aquestes dues opcions crida l’atenció perquè per 12 € a l’any pots gaudir del contingut de Senior 50.
- El web és poc dinàmic i està mal estructurat. Tot i així, el menú que presenten és clar i entenedor. Cal destacar també que a l’apartat “nuestros mayores” hi ha entrevistes que tenen una vinculació directa amb els sèniors. Un exemple d’això és l’entrevista a Catalina Hoffman, una empresària espanyola que cuida a persones grans.
- No tenen una publicació gaire constant a Facebook però en canvi, a Twitter són més actius.

- **Mayormente**

És una pàgina web dedicada persones de més de 50 anys que tracta diferents temàtiques. Des d’informacions sobre estil de vida i temps lliure fins a viatges, tecnologia, salut, bellesa, etc. Així, conté un gran nombre d’informacions que poden ser d’interès per aquestes persones i està dedicada exclusivament a ells. (Mayormente, s.d).

Marca



Imatge 27: logotip de Mayormente

El logotip de la pàgina web analitzada conté, bàsicament, el nom de la pàgina web amb l'afegit del .com. A més, s'hi inclou el subtítol “el mejor sitio para mayores de 50 años” per remarcar quin és el públic d'aquesta pàgina. Els colors del logotip (blau, negre i blanc) són els que conformen també el disseny de la pàgina web i, per tant, hi ha cohesió i harmonia entre les dues parts.

Target

Com bé diu la mateixa imatge de la capçalera, la pàgina acull tot el públic de més de 50 anys. En aquest sentit, la forma com està exposada la informació i les temàtiques se centra en els interessos d'aquest sector.

Màrqueting

Serveis

En aquesta pàgina s'ofereixen diferents tipus de serveis. Per una banda, s'hi troben informacions molt variades sobre temàtiques relacionades amb l'actualitat i també l'oci. D'altra banda, es compta amb un apartat destinat a blogs dels sèniors, un xat i un fòrum pels usuaris de la pàgina. Aquestes seccions destaquen perquè inciten a la comunicació en xarxa i, per tant, compten amb les opinions dels diferents usuaris. En el cas dels fòrums, la pàgina els distribueix segons el tipus de temàtica i mostra el nombre de missatges que s'han enregistrat a cadascun d'ells. (Mayormente, s.d).

Preu

Es tracta d'una pàgina web gratuïta per tots els usuaris. L'únic que han de fer és registrar-se a la pàgina mitjançant un nom d'usuari i una contrasenya per tal de tenir constància del nombre aproximat d'usuaris que la visiten.

Distribució

SEO

Després d'analitzar el tipus de keywords que tenen més popularitat, observem que les més buscades són “abuelos”, “años” i “blog”. A més, si posem el nom de la web directament, “mayormente”, que també forma part de les keywords més buscades, ens apareix la pàgina web en primera posició. Així, doncs aquestes són les paraules que aconseguirien millorar el posicionament de la pàgina davant la competència.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 28: núvol de keywords de Mayormente a partir del web metrispot.com

D'altra banda, en buscar "mayores blog" al cercador de Google també ens apareix la pàgina web oficial, però aquesta vegada no ocupa les primeres posicions. En aquest sentit, també hi apareixen altres tipus de pàgines que estan relacionades amb continguts per sèniors.



Imatge 29: posicionament orgànic de Mayormente a partir de Google Search

SEM

Pel què fa a l'ús del SEM, cal dir que en aquest cas és inexistent. En buscar el nom de la pàgina o keywords relacionades amb el web no apareix cap tipus d'anunci al cercador. En aquest cas, seria interessant elaborar algun anunci per tal d'aconseguir arribar a un nombre més elevat d'usuaris i donar a conèixer la pàgina a Internet.

Promoció

En aquest cas, des de la pàgina web no s'utilitza cap tipus de promoció ni descomptes pels usuaris. Tot i això, es podrien utilitzar de cara al futur per tal de captar més usuaris i aconseguir que es fidelitzessin amb la pàgina.

Comunicació

- **Twitter:** la pàgina disposa d'un compte per presentar les notícies i els esdeveniments de màrqueting pels sèniors. Actualment, compta amb un total de 615 seguidors i 183 tweets publicats. Cal tenir en compte que els continguts que es publiquen estan relacionats, sobretot, amb xerrades d'interès pels sèniors, promoció d'eines d'accés a les TIC per aquest grup, tecnologies creades expressament per ells o conferències, entre d'altres. Per últim, pel que fa a la freqüència de publicació, hem de destacar que és nul·la des de l'any 2014, on ja es feien poques publicacions mensuals.
- **Facebook:** el cas de Facebook és totalment diferent. Es tracta d'una xarxa que compta amb un total de 25.243 m'agrades i 24.640 seguidors, una xifra molt més alta que a Twitter. En aquesta plataforma es comparteixen continguts diferents als de Twitter. Si bé és cert que s'hi inclouen algunes notícies relacionades amb actes que porten a terme sèniors i curiositats, també s'hi publiquen imatges amb anotacions per cridar l'atenció dels usuaris i aconseguir el feedback en les publicacions.

Aspectes a destacar

- Web poc dinàmica perquè compta amb un doble menú que crea confusió a l'usuari. Un d'aquests menús és massa petit i, per tant, costa de llegir.
- L'estructura dels continguts no és massa eficaç i genera soroll a l'usuari, ja que no hi ha una bona distribució de les informacions.
- Una de les seccions analitzades que, alhora, serveix per exemplificar-ne la seva globalitat, només presenta imatges amb una petita descripció del tema que es tractarà. Així, com hem esmentat anteriorment, l'organització d'aquests elements és poc atractiva.
- Pel que fa a les xarxes, des del web hi ha la possibilitat de visualitzar el Twitter de l'entitat a partir d'un *timeline*, tot i que la publicació de les piulades és nul·la des del 2014. D'altra banda, la seva *fanpage* a Facebook està més actualitzada.

- **Mayoresudp**

La Unió Democràtica de Pensionistas y Jubilats d'Espanya (UDP) és la primera confederació de gent gran del país. A més, compta amb més de 3.000 associacions adherides i 1.500.000 associats de les diferents Comunitats Autònomes. (Mayores UDP, s.d). El web està destinat als sèniors actius i s'hi publiquen articles sobre salut, jubilació, estalvis i viatges. A més, disposen d'un consultori mèdic i de consultes legals.

Marca

El logotip que utilitza aquesta confederació és el símbol d'un arbre i d'un globus terraqüi de color verd units per dues esferes. Al costat, hi apareixen les paraules "mayores" i "udp", que fan referència al nom del web. Com hem esmentat abans, les sigles UDP responen al nom de Unió Democràtica de Pensionistes i Jubilats d'Espanya.



Imatge 3: logotip de Mayores UDP

Target

Com es veu al logotip, el web va destinat a tots aquells sèniors que siguin pensionistes o jubilats de les diferents Comunitats Autònomes. Aquesta plataforma no només està dirigida a les persones grans sinó que, en part, també està administrada per elles.

Màrqueting

Servei

Mayores UDP és un portal web dut a terme per una organització sense ànim de lucre, declarada d'Utilitat Pública. Els serveis que ofereix als seus usuaris és informació sobre salut, estalvis i viatges. A més, també ofereix la possibilitat d'unir-se a l'organització i accedir als diferents programes i projectes socials que es tiren endavant a tot Espanya, com el programa de terminalisme social i el programa respira, on les dones grans en situació de vulnerabilitat es relacionen amb grups per tal de fomentar la integració i la

formació. Cal afegir que en l'apartat donacions hi ha la possibilitat d'ajudar a tirar endavant aquest tipus de programes destinats als sèniors. (Mayores UDP, s.d).

Preu

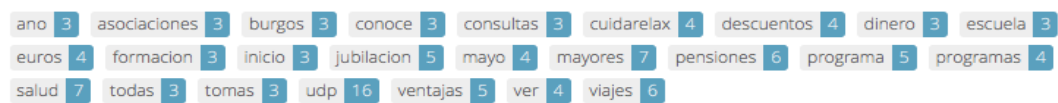
El preu del *site* és gratuït i també ho és la targeta UDP/AESFAS, que proporciona avantatges en el moment de presentar-la en els diferents establiments que tenen conveni amb mayoresudp.org.

Distribució

SEO

Els keywords que més s'utilitzen són “udp” que respon a les sigles de la Unió Democràtica de Pensionistes i Jubilats, “salud”, “mayores”, seguit de “viatges” i “pensiones”, entre d'altres.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 31: núvol de keywords de Mayores UDP a partir del web metricspot.com

Quan es busca “udp” i “mayores” al cercador de Google apareix el lloc web directament a la primera pàgina del cercador orgànic. Tot i així, si ens centrem amb “viajes” i “mayores” veiem que el posicionament varia, ja que no apareixen en la primera pàgina del cercador i, per tant, no tenen un bon posicionament respecte aquesta temàtica. Només apareixen al cercador quan es combinem les paraules “udp” i “viajes”.



Imatge 32: posicionament orgànic de Mayores UDP a partir de Google Search

SEM

No s'han trobat anuncis de Google de Mayores UPD en l'actualitat. No sabem si en faran ús, però en cas que sigui així els ajudaria a aconseguir més visibilitat i, per tant, millor posicionament al web.

Promoció

Les promocions de les quals gaudeixen els membres de Mayores UDP estan vinculades amb descomptes de diferents empreses que tenen un conveni amb aquesta entitat. Tot i així, no podem saber quantes empreses tenen aquest tipus d'acord, ja que no disposem d'aquestes dades. El que sí que podem esmentar són algunes de les ofertes que han publicat des del web i de les quals en poden gaudir les persones que comptin amb la targeta UDP/Aesfas o que siguin usuaris del web. Un exemple d'aquests avantatges és el 25% de descompte del Bonus Social amb Iberdrola.

Comunicació

- **Facebook:** en aquesta xarxa social, Mayores UDP compta amb 2.186 m'agrades i 2.181 seguidors. A la *fanpage* hi publiquen informació diària sobre temes que poden concernir als sèniors, és a dir, informacions de pensions, d'ofertes d'oci i cultural, etc. Així, si s'haguessin d'englobar els temes dins d'una mateixa categoria podríem dir que el contingut està relacionat directament amb el que està publicat al web.

- **Twitter:** es defineix com “asociación de mayores activos creada por y para mayores, que nació en 1976 para ser su voz y defender sus derechos”. En aquesta xarxa social compta amb 1.565 seguidors, 217 m’agrades i 1.366 tweets. El contingut que publiquen a Twitter està vinculat també amb el publicat a Facebook, on hi ha una actualització constant, o dit d’una altra manera, diàriament.
- **Youtube:** té 102 subscriptors al canal i fan una publicació setmanal de vídeos de contingut molt variat des de vídeos promocionals d’UPD fins a actes que s’han realitzat i on UPD hi ha participat.

Aspectes a destacar

- El web de Mayores UDP està ben estructurat i destaca els articles més importants de les diferents seccions a l’hora de fer *scroll*. Cal afegir que el menú està ben dividit per tal de trobar el contingut fàcilment.
- El contingut que apareix a les diferents seccions està classificat per etiquetes que serveixen per guiar a l’usuari per cercar la informació.
- Mayores UDP també dóna la possibilitat d’unir-se a la pàgina i gaudir així d’avantatges i descomptes, com per exemple de viatges.
- Les xarxes socials com Facebook i Twitter són un pilar important per facilitar informació d’interès pels senyors. La menys utilitzada és Youtube que té una actualització setmanal i no diària com les altres dues.

Competència de pàgines sobre viatges

- **Viajes Carrefour**

Es tracta d’una empresa del grup Carrefour fundada l’any 2001 que, segons la mateixa pàgina, es considera un dels grups de distribució més importants del món (Viajes Carrefour, s.d). Forma part del sector de les agències de viatge d’Europa i té la intenció de “facilitar totes les compres al client dins dels seus hipermercats”. (Viajes Carrefour, s.d). A més, compta amb un total de 76 agències pròpies i més de 350 agències associades arreu d’Espanya. (Viajes Carrefour, s.d).

Marca



Imatge 33: logotip de Viajes Carrefour

En aquest cas, podem observar que la marca de Viajes Carrefour coincideix amb el logotip general de la cadena d'hipermercats. Mentre que els colors del logotip general són el blau fosc i el vermell, en aquest cas tota la tipografia i el símbol estan dissenyats amb un blau clar. A més, es combina el nom de Carrefour amb el subtema Viatges, per tal que quedi clar a quina pàgina ens trobem. D'altra banda, sota la imatge principal, hi trobem un subtítol on s'especifiquen els tipus de continguts que es trobaran a la pàgina. Així, creiem que s'hi inclouen per deixar clara la temàtica del web des d'un primer moment.

Target

Aquesta pàgina es dirigeix a tot el públic que estigui interessat en viatjar. En aquest sentit, es presenten diferents ofertes de vols, hotels i excursions per tal de plantejar viatges més econòmics als clients. Tot i això, compta amb un apartat específic per a persones més grans de 55 anys, on s'hi presenten ofertes de circuits per Espanya.

Màrqueting

Serveis

En aquesta pàgina hi trobem serveis destinats, bàsicament, al viatge. Per una banda, hi trobem seccions dedicades a ofertes d'última hora, ofertes d'estiu, creuers o paquets de vols més hotel i, per altra, ofertes més concretes a PortAventura, el Carib, Disney i entrades a esdeveniments concrets com, per exemple, música, teatre i esports, entre d'altres. A més també compta amb un apartat de lloguer de cotxes per tal de facilitar la mobilitat als usuaris un cop instal·lats al destí. (Viajes Carrefour, s.d).

Preu:

Tot i que l'accés a la pàgina i la recerca d'ofertes es pot fer de forma gratuïta, és evident que el cost del servei variarà en funció del que escullin els usuaris, és a dir, segons el tipus

d'oferta de viatge que els interressi. Tal com passa en altres pàgines, l'únic que han de fer els usuaris és registrar-se com a clients per poder accedir a les ofertes.

Distribució

SEO

Si ens fixem en les keywords més utilitzades pel que fa a la recerca de la pàgina, hem de tenir en compte paraules com “adultos” o “noches” o “niños”. Tot i això, en el nostre cas, ens hem de centrar en les dues primeres, ja que són les que tenen més relació amb el nostre públic objectiu.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 34: núvol de keywords de Viajes Carrefour a partir del web metricspot.com

D'altra banda, si busquem “viajes cruceros” al cercador de Google ens apareixen les ofertes de creuers del 2017 de la pàgina de Viajes Carrefour, juntament amb ofertes d'altres pàgines relacionades amb la mateixa temàtica.

Cruceros: Ofertas en cruceros y cruceros baratos - Viajes el Corte Inglés

www.viajeselcorteingles.es/cruceros

Cruceros: Descubre la mejor selección de cruceros de la mano de Viajes el Corte Inglés. Cruceros por el Mediterráneo, Norte de Europa, Caribe y mucho más.

Cruceros por las Islas Griegas · Semana del Crucero · Minicruceros · Cruceros MSC

Cruceros Baratos 2017 con todo incluido - Ofertas | Viajes Carrefour

www.viajes.carrefour.es/cruceros

Las mejores ofertas en cruceros para vivir una experiencia única en familia, pareja o amigos con las principales navieras en el 2017. Viajes al alcance de ...

Cruceros Última Hora · MSC Cruceros · Pullmantur · Ofertas Cruceros Verano

Cruceros Logitravel.com desde 359 €. Mediterráneo, Fiordos, ofertas ...

<https://www.logitravel.com/cruceros/>

Adriático e Islas Griegas + Venecia | Vuelos + Hotel + Crucero. 10 días de viaje: Venecia, Split (Croacia), Santorini (Grecia), Mikonos (Grecia), Mikonos (Grecia), ...

Cruceros. Ofertas de cruceros baratos. Tu crucero en Rumbo

cruceros.rumbo.es/

... un crucero? Te ofrecemos las mejores ofertas de cruceros baratos en todas las navieras. Prueba el buscador de cruceros de Rumbo: ¡El mejor precio en cruceros todo incluido! ... Venezuela · Rumbo, tus viajes al mejor precio Argentina.

Imatge 35: posicionament orgànic de Viajes Carrefour a partir de Google Search

SEM

En aquest cas, hem de tenir en compte que la pàgina sí que fa ús dels anuncis de Google. Sota el lema “Reserva ahora en Viajes Carrefour”, cada vegada que els usuaris busquen keywords relacionades amb la pàgina o simplement teclegen el nom de la pròpia plataforma, els apareixen anuncis com el que es mostra a continuació. Aquest tipus de campanyes són les que aconseguixen que el web tingui més visualitzacions en un període de temps més curt.



Imatge 36: posicionament anuncis de Google AdWords a partir de Google Search

Promoció

En aquest cas, trobem promocions sobre viatges a la mateixa pàgina web. D'aquesta manera, facilitem la recerca als usuaris, que amb un sol clic poden accedir a algunes de les ofertes més interessants. Un clar exemple d'això és la promoció “Súbete a bordo al mejor precio” o “25% en estancia y pensión completa en Disney”. Ofertes com aquesta pretenen cridar l'atenció dels usuaris i, ahora, oferir-los descomptes que facin més econòmics els seus viatges. De fet, a la mateixa home de la plataforma ja s'hi presenten diferents promocions que van apareixent de manera simultània, sense que l'usuari hagi de clicar en cas que no li interessi l'oferta.

Comunicació

- **Facebook:** la pàgina oficial de Viajes Carrefour compta amb un total d'111.612 m'agrades i 110.690 seguidors. En aquest cas, la freqüència de publicació és molt regular i podríem dir que gairebé diària. Per una banda, la pàgina permet que els

usuaris facin les seves reserves, trobin la seva agència ideal i connectin amb la resta de xarxes socials. D'altra banda, les publicacions se centren en les fotografies de diferents destinacions, ofertes i també vídeos promocionals i informatius sobre els destins. Així, el contingut que s'ofereix destaca per ser molt visual.

- **Twitter:** a dia d'avui, el compte de Twitter de Viajes Carrefour compta amb 35.499 seguidors i un total de 9.863 tweets publicats. D'altra banda, des del compte s'han posat un total de 1.438 m'agrades a tweets i notícies d'altres persones. Els continguts que hi predominen són els que estan relacionats amb les ofertes i promocions de la mateixa pàgina i també els retweets als vídeos i les imatges d'experiències d'usuaris. Pel que fa a la freqüència de publicació, cal dir que és diària.
- **Youtube:** l'eina compta amb 763 subscriptors i s'utilitza, bàsicament, per publicar vídeos de viatges a partir de l'experiència de diferents persones i guies de concerts. Així, també es promocionen els llocs des d'una visió més visual i realista. La freqüència de publicació és bastant alta, amb la publicació d'un vídeo per setmana aproximadament.

Altres aspectes a destacar

- El *sidebar* és molt petit, ja que conté moltes seccions. És per això que caldria simplificar-les i rejuntar-les.
- Ofereix un cursor mòbil on hi apareixen les ofertes sobre vacances d'estiu. És una bona eina per tal d'informar als usuaris de possibles destinacions on gaudir de les vacances.
- Presenta un bon disseny i estructura pel que fa a les seccions, on dona la possibilitat d'escollir entre diferents opcions. Nosaltres hem analitzat l'apartat "Ofertas verano", on fa que l'usuari triï entre: viatges, vol + hotel, creuers, hotels a la platja i Portaventura.
- Les xarxes socials s'utilitzen per publicar informació sobre viatges i ofertes i, a més, tenen una actualització diària a Facebook i a Twitter. Mentre que a Youtube la publicació és setmanal i es publiquen vídeos de viatges a partir de l'experiència de diferents persones.

- **Booking**

Booking és la marca líder mundial en reserves d'allotjament online, ja que compta amb més de 1.200.000 reserves al dia. Així doncs, aquest portal digital ofereix als visitants ofertes relacionades amb estades d'oci i de negoci a nivell internacional. Formada al 1996, compta amb els millors preus per a tot tipus d'allotjaments des de apartaments fins a hotels de 5 estrelles. A més, el seu web està adaptat a 40 idiomes, i ofereix 1.274.316 allotjaments actius en 227 territoris. (Booking, s.d.).

Marca

El logotip que té Booking per representar l'oferta de viatges és el mateix nom de la corporació. Així doncs, Booking.com ofereix una combinació de colors blaus que juguen també amb el cromatisme del web.



Imatge 37: logotip de Booking

Target

Booking està destinats a totes aquelles persones que els agradi viatjar o que ho necessiten per motius de negoci. Podem dir que no hi ha un target específic, ja que es tracta d'un portal de viatges obert a tothom.

Màrqueting

Servei

Té la seu a Amsterdam i proporciona un servei de reserves d'allotjament online a partir de l'acord amb diferents empreses, que són les que ofereixen el servei de reserves. Podríem dir, doncs, que Booking és un "book" on els internautes poden buscar el destí i les opcions que ofereix el portal a patir dels convenis establerts amb les hotels i companyies aèries, entre d'altres. (Booking, s.d).

Preus

L'accés i el registre a la pàgina són gratuïts. Tot i així, a l'hora d'adquirir el servei - la reserva a un hotel, l'elecció dels vols, etc- s'ha de fer el pagament. En aquest cas, no podem especificar una taula de preus de Booking, perquè les xifres són molt variades.

Distribució

SEO

Booking compta amb moltes keywords al núvol i la gran majoria són amb anglès. Tot i això, les més destacades són “properties”, “hotel”, “recommendations”, seguit d'alguns dels països on pots viatjar contractant el servei mitjançant Booking.com.

NUBE DE KEYWORDS:

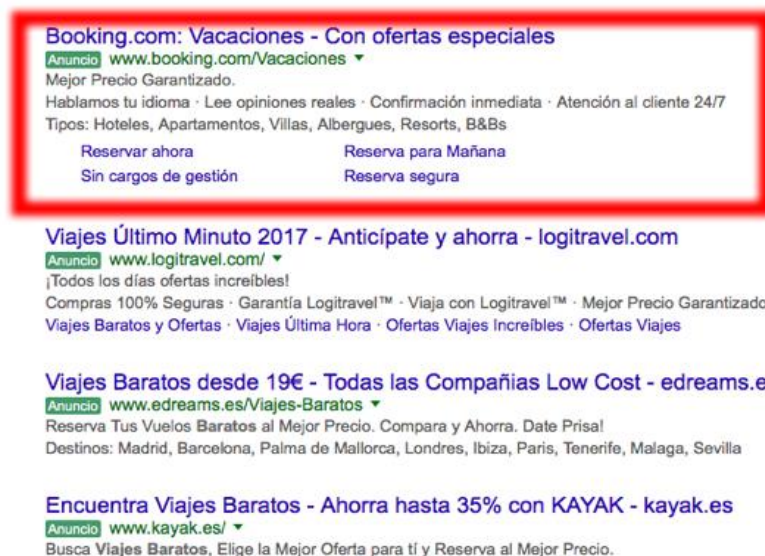


Imatge 38: núvol de keywords de Booking a partir del web metricspot.com

Hem de dir que no hem pogut accedir a les keywords més utilitzades a Espanya i, per tant, no podem especificar quines són aquelles a les quals fa més referència Booking. Per tal de mostrar quin és el resultat orgànic en els cercadors de Google hem buscat la combinació “ofertas viajes” i ens ha aparegut Booking, però com a anunci patrocinat per Google. Per tant, només apareix en indicis de SEM.

SEM

Com ja hem explicat a l'apartat de SEO, Booking apareix en un millor posicionament pel que fa els anuncis patrocinats per Google. Aquesta eina fa que hi hagi una major visibilitat de Booking.com, així com també ajuda a generar més trànsit d'usuaris cap al web. Podem concloure que pel fet d'aparèixer en primer lloc compta amb un bon posicionament i, per aquest motiu, el considerem un lloc de referència.



Imatge 39: posicionament anuncis de Google AdWords a partir de Google Search

Promoció

Booking es caracteritza per comptar amb moltes ofertes de viatges arreu del món, ja que té les ofertes del dia, on hi ha un descompte més elevat que l'habitual. A més, també ofereix altres tipus de descomptes i ofertes. Tot i això, no sabem quin mètode fan servir per establir aquests preus, diferenciats als de les pàgines oficials dels hotels, apartaments i companyies aèries. Creiem que, per aquest motiu, aquest portal és el més utilitzat pels viatgers, no només per la quantitat d'ofertes sinó també per la qualitat d'aquestes. Per últim, volem afegir que l'accés a Booking i el seu registre és totalment gratuït i té la funció d'informar als usuaris sobre les ofertes que van sorgint.

Comunicació

- **Facebook:** el compte de Facebook està verificat i això ens demostra que té molta influència d'usuaris. Primerament, compta amb 6.359.729 m'agrades i amb un

total de 6.359.733 internautes. Els continguts de Booking es publiquen setmanalment, tot i que hem de dir que en aquest últim mes de maig no hi ha hagut publicacions. Aquests *posts* van destinats a la informació sobre diferents viatges, ofertes i fotografies sobre racons del món.

- Twitter: el compte de Twitter està creat des del 2009 i es descriu com el millor portal per a bons viatges, destinacions i inspiració. Té un total de 118 milions de seguidors, 7.401 m'agrades i 44 milions de tweets publicats. L'actualització de continguts en aquesta xarxa social és gairebé constant, és a dir, s'hi publiquen continguts un quants cops per setmana. Pel que fa a la temàtica de continguts, es parla d'ofertes i llocs d'interès a l'hora de viatjar.
- Youtube: té 21.893 subscriptors i poca activitat a l'hora de publicar vídeos. La seva pàgina no només compta amb poc contingut audiovisual sinó que, a més, fa tres mesos que no s'actualitza. El contingut publicat per part de Booking.com se centra en destins i, fins i tot, el funcionament d'aquesta eina a partir de *smartphones*.

Aspectes a destacar

- Al *home* es pregunta el destí, les dates, el motiu del viatge, el transport, el número d'habitacions, d'adults i de nens. En el moment de mostrar-ho, l'inici del *site* fa que la navegació sigui més senzilla i directa.
- Hi ha soroll a la pàgina i es barregen els continguts de Booking, fet que pot provocar confusió a l'usuari a l'hora d'explorar el seu web.
- Té un menú que ofereix varies opcions. La que destaquem és la de guies de viatges, on s'explica la millor època per viatjar, els preus més baixos, la mitjana de costos dels hotels i les principals raons per visitar el destí. A més, també es presenta el clima del destí i, el més important, l'opinió i les fotografies dels viatgers, que poden ser útils per tenir una valoració externa dels llocs.
- Al web no hi apareixen les icones de les xarxes socials i això és un punt en contra, ja que no s'incentiva la participació dels usuaris en aquestes eines. A Facebook l'actualització és menys constant que a Twitter, on s'hi publiquen continguts més d'una vegada a la setmana. Per la seva banda, Youtube no s'utilitza des de fa 3 mesos, per tant, creiem que aquesta plataforma s'hauria de tenir en compte per parlar sobre els viatges des d'una perspectiva més visual.

- **Voyage Privé**

Es tracta d'una pàgina privada, “especialitzada en la venda de viatges d'altra gama als millor preus”. (Voyage Privé, s.d). Gràcies a la distribució de la pàgina, hi ha la possibilitat de seleccionar el país, el lloc de l'estada i altres aspectes relacionats amb els filtres escollits per viatjar.

Marca



Imatge 40: logotip de Voyage Privé

En aquest cas, el logotip de la pàgina es conforma d'un símbol que representa la V de Voyage Privé i, alhora, conté el nom de l'empresa. Els colors del logotip destaquen per les tonalitats de blau i verd, que donen sensació de tranquil·litat. En aquest sentit, s'intenta mostrar l'essència del viatge i, per aquest motiu, el logotip està elaborat en harmonia amb les fotos que es col·loquen al fons de la pàgina i va canviant en funció de la fotografia escollida.

Target

Aquesta pàgina es dirigeix al públic general, a tots els viatgers. Per tal d'accedir a la pàgina és convenient que els usuaris es registrin com a membres de Voyage Privé. Només d'aquesta manera poden accedir a les ofertes i els descomptes que es plantegen a la plataforma. A més, hi ha la possibilitat de convidar a les amistats a utilitzar la mateixa pàgina.

Màrqueting

Servei

Tal com passa en els casos exposats anteriorment, ens trobem davant una pàgina que se centra en oferir ofertes de viatges. En aquest cas, es promocionen descomptes de fins al 70% en hotels i viatges de luxe, així com també un servei de qualitat a disposició dels

clients els 7 dies de la setmana. A més, a la pàgina principal s'hi presenten les ofertes disponibles juntament amb els dies que queden perquè l'oferta finalitzi.

Més enllà de les ofertes de viatges, també hi destaquen serveis com la possibilitat d'observar un mapa per conèixer la situació d'algunes destinacions, la compra de targetes regal o la llista de desitjos, per tal de rebre avisos en cas que hi hagi un destí o una promoció que pugui interessar als usuaris. (Voyage Privé, s.d).

Preus

L'accés a la pàgina es gratuït, però tal com passa en altres pàgines de la mateixa temàtica, en cas de voler comprar una oferta de viatge es necessita la targeta per fer el pagament. Aquest peu variarà en funció dels requisits i l'oferta escollida.

Distribució

SEO

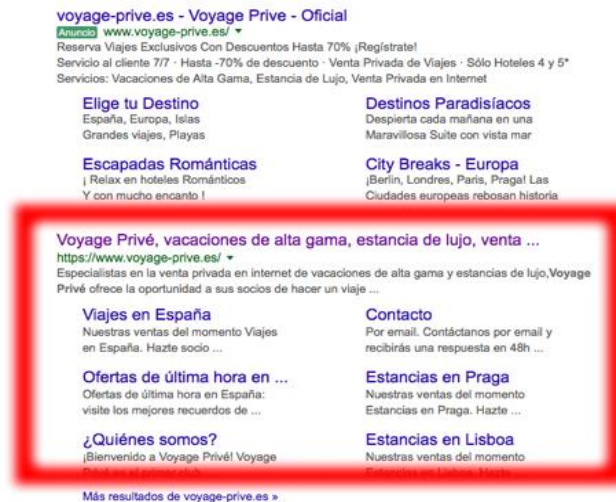
Si bé és cert que es remarca l'ús de keywords com “doubleoptionconfiguration”, “form” i “contraseña”, les paraules de recerca que s'engloben dins la nostra temàtica i que són més populars són “voyage”, “privé”, “hoteles”, “viajes” i “sponsor”.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 41: núvol de keywords de Voyage Privé a partir del web metricspot.org

També hem de tenir en compte que si utilitzem la combinació “voyage privé” al buscador de Google ens apareix directament la pàgina oficial de la plataforma, així com també altres ofertes del mateix lloc web. Per tant, se'ns presenten enllaços directes a la pàgina per tal de redirigir als usuaris directament. Tal com passa en altres casos, apareix la promoció de la pàgina com un anunci i, per tant, ja ens dona un avenç del SEM que s'ha utilitzat.



Imatge 42: posicionament orgànic de Voyage Privé a partir de Google Search

SEM

Des de la pàgina Voyage Privé es fa ús dels anuncis de Google. En aquesta ocasió, es presenta la publicitat de la pàgina sota el lema “Reserva viajes exclusivos con descuentos hasta 70% ¡Regístrate!”. Una vegada més, aquest tipus d’anuncis permeten acostar-se als usuaris amb més facilitat i de forma més ràpida.



Imatge 43: posicionament anunci de Google AdWords a partir de Google Search

Promoció

En aquest cas, les promocions les conformen la mateixa pàgina inicial del web. El primer que hi trobem, a part de la pàgina de registre, és un seguit de quadres amb ofertes a diferents destinacions. El fet d'incloure els dies que queden perquè s'acabi l'oferta provoca que es posi més pressió als usuaris perquè seleccionin les promocions.

Comunicació

- **Facebook:** el compte de Voyage Privé compta amb un total de 1.707.339 m'agrades i 1.7'5.737 de seguidors. Hi ha una freqüència d'una publicació diària generalment, fet que fa que es fidelitzi més amb els usuaris. D'altra banda, pel que fa referència als continguts, són similars a la resta de pàgines, hi predominen les imatges, els vídeos de destinacions i els enllaços a ofertes .
- **Twitter:** a la pàgina es presenten com un club de viatges privat online amb descomptes. Es mostren propers a tots els seus seguidors amb el missatge “¿Necesitas ayuda? Envíanos un tweet”. En aquest cas la xifra de seguidors és més baixa, amb un total de 3.890 usuaris, 2.443 tweets i 706 “m'agrades”. Tot i això, la freqüència de publicació i la temàtica de les publicacions coincideix amb el cas de Facebook, on es parla principalment d'ofertes, llocs d'interès i també es fan retweets d'altres persones.
- **Youtube:** es presenten vídeos sobre destinacions, hotels, menjars i altres elements visuals d'interès pels usuaris de Voyage Privé. A dia d'avui, compta amb un total de 231 subscriptors i una freqüència de publicació poc constant. És cert que publiquen cada mes, però no segueixen cap calendari de publicació regular.

Aspectes a destacar

- A l'inici del *home* hi ha un buscador on l'usuari pot cercar el destí que més li agradi. A partir d'aquí, s'ofereixen diferents ofertes relacionades amb els viatges, com en el cas dels vols i els hotels.
- Si un usuari convida a 5 amics al club privat de Voyage Privé guanya 10 euros cada vegada que algun d'ells s'hi inscriu. Així, es poden aconseguir fins a 50 euros en descomptes pels viatges reservats al web.

- També s'ofereix la possibilitat de fer targetes regal, on se selecciona l'import, el destinatari i el missatge que es vols enviar. Aquesta targeta és vàlida durant un any i dóna la possibilitat de regalar viatges o una part dels seus costos.
- Les xarxes socials són importants per aquesta empresa, sobretot a Facebook i a Twitter, on la publicació és diària. Cal dir però, que a la plataforma de Youtube no hi ha tanta participació, perquè només publiquen mensualment.

- **Nautalia**

Nautalia és una empresa dedicada a comercialitzar serveis i productes com els viatges, les vacances, les reserves d'hotel, els creuers, els bitllets d'avió i tot allò que un usuari pugui necessitar en l'agència de viatges. A més, compta amb 200 oficines repartides per tot el territori nacional i amb més de 600 professionals. (Nautalia, s.d).

Marca

La imatge corporativa de l'empresa està composta per un quadrat, on s'hi mostren els colors blau, lila, verd i rosa. D'altra banda, el nom del web, Nautalia, forma part del logotip i s'hi afegeix Viajes que defineix la temàtica tractada al portal web.



Imatge 44: logotip de Nautalia Viajes

Target

Nautalia està destinat a tots aquells que els apassionin els viatges i les ofertes. Així, podem concloure que aquesta pagina web està oberta a tothom i, per tant, no té un target molt definit pel que fa a les edats. Així i tot, hi ha un apartat dedicat als majors de 55 anys.

Màrqueting

Servei

Nautalia ofereix serveis relacionats amb els viatges com els creuers, els viatges arreu del món, al Carib, els hotel, les illes, els vols i hotels, els circuits i les ofertes, entre d'altres. Tot i així, hem de destacar la secció “mayores de 55”, on hi ha ofertes de viatges per aquells que tinguin més de 55 anys. (Nautalia, s.d).

Preus

L'accés al web és gratuït però, tot i així, el preu del viatge varia en funció de les ofertes, el lloc i la temporada. A més, Nautalia ofereix una targeta Visa Nautalia que permet pagar els viatges sense quotes d'emissió ni manteniment, inclou una assegurança gratuïta d'accidents, està acceptada en establiments de tot el món i té una modalitat flexible de pagament.

Distribució

SEO

Les keywords més utilitzades són “ver” fent referència a les ofertes i els vols, “vuelos”, “días”, “alojamientos”, “precios”, “viajes”, “hoteles” i “circuitos”, entre d'altres. Tot un conjunt de mots relacionats al contingut de viatges.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 45: núvol de keywords de Nautalia Viajes a partir del web metricspot.com

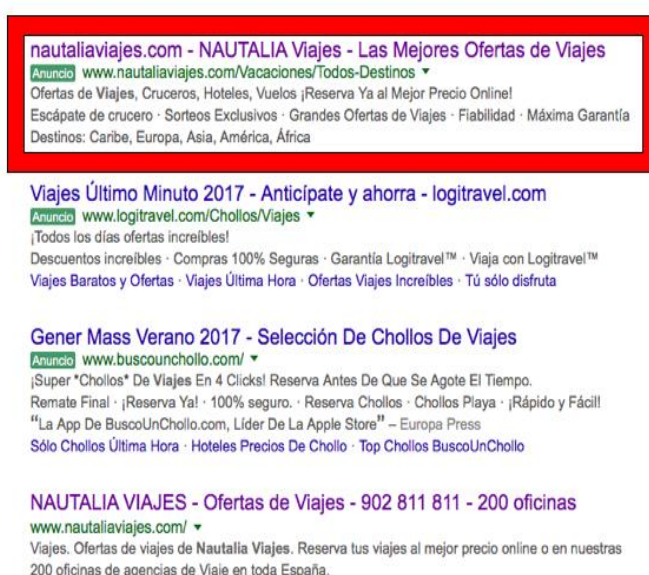
Si busquem als cercadors combinacions d'aquestes keywords veiem que el més eficaç perquè surti Nautalia al cercador orgànic de Google és “viajes” i “circuitos”. D'aquesta manera, apareixen les ofertes que proposa Nautalia per aquest 2017.



Imatge 46: posicionament orgànic de Nautalia Viajes a partir de Google Search

SEM

Tot i que Nautalia compta amb anuncis patrocinats de Google, no tenen molt bon posicionament, ja que hem utilitzat diferents keywords per localitzar-los i no ens han aparegut. Aquest és el cas, per exemple, de la recerca de “ofertes de viatges”. Així doncs, hem hagut de recórrer directament al nom del web perquè ens aparegués l’anunci. Per tant, el posicionament hauria de millorar per millorar en visibilitat i no haver de cercar el nom de la pàgina.



Imatge 47: posicionament anunci de Google AdWords a partir de Google Search

Promoció

Aquestes promocions les podem associar a la secció de “chollos”, on hi apareixen varies ofertes que són considerades com les millors. Aquest portal està obert a tothom i per tant, no hi ha cap persona que no pugui gaudir aquest tipus d’ofertes. Pel que fa a altres promocions, el portal admet que per gaudir d’opcions especialment preparades per a tu, només t’has de registrar de manera ràpida i senzilla.

Comunicació

- **Facebook:** Nautalia compta amb 27.458 m’agrades i 26.470 usuaris. A més, aquesta xarxa social compta amb el tic de verificació, és a dir, té molta notorietat per part dels usuaris. Les publicacions són diàries i van destinades a contingut del web relacionat amb l’oferta de viatges a diferents racons del món.
- **Twitter:** amb el hashtag #SerViajero, aposten per un lema que defensa que viatjar és una qüestió d’actitud. Nautalia té a Twitter 10,2 milions de seguidors, 3.064 m’agrades i 14,8 milions de tweets. En aquestes publicacions s’informa als usuaris sobre els mateixos temes que a Facebook, és a dir, informació sobre viatges. La publicació de Twitter és més constant que la de Facebook, ja que en fan més d’una al dia.
- **Youtube:** té 656 seguidors i té una bona plataforma de vídeos que s’actualitza de manera força constant. Setmanalment s’hi publiquen continguts sobre la web i les ofertes. Un exemple d’això és el vídeo en què Nautalia porta als usuaris a Disneyland Paris.

Aspectes a destacar

- La sidebar té els mateixos problemes que Carrefour Viajes, ja que conté moltes seccions. Per tant, caldria reduir-les.
- Si fem scroll hi ha varies ofertes dividides en subseccions, on es parla de diferents viatges. Per posar un exemple, hi ha l’apartat de “Top Ofertas” i “Viajes Caribe”. Això fa que els usuaris puguin accedir a les ofertes presentades per Nautalia de manera directa.
- En la secció “playas” ens hi apareix un mapa interactiu, on podem escollir la costa espanyola a la qual volem anar. Paral·lelament, també pots arribar a

aconseguir informació sobre les platges mitjançant el cercador que hi ha al costat, que et permet triar la costa, les dates, el nombre d'habitacions i de persones.

- A Facebook hi ha publicacions diàries, però Twitter és la xarxa social que més s'utilitza, ja que es fan varies piulades al dia. Mentre que Youtube té menys protagonisme, perquè només s'utilitza setmanalment per publicar vídeos sobre les ofertes.

6..2.1.2. Competència directa

Competència de pàgines per sèniors sobre viatges

- **Mundo SENIOR**

Aquesta pàgina es presenta com un operador turístic que es basa a oferir serveis turístics a les persones grans, als sèniors. (Mundo SENIOR, s.d). Són els encarregats, per exemple, de gestionar el Programa de Vacaciones para Mayores de l'IMSERSO. Així, més enllà de mantenir informats als sèniors sobre els diferents destins turístics, la pàgina té la intenció de mantenir l'activitat econòmica, l'ocupació i els llocs de treball amb les empreses que treballen. (Mundo SENIOR, s.d).

Marca



Imatge 48: logotip de Mundo SENIOR

Es tracta d'un logotip que juga amb la imatge d'una fulla i, consegüentment, combina els colors d'aquest element amb la resta de la pàgina: el verd fosc, el verd clar i el blanc. A més, introdueix el títol de la pàgina al mateix logotip i també hi afegeix el subtítol específic de "viajes y servicios para mayores", que és la temàtica de la pàgina.

Target

Mundo SENIOR va destinat a aquelles persones grans que vulguin viatjar i conèixer món. Així, aquesta plataforma web presenta diferents destins perquè els sèniors puguin gaudir del seu temps lliure.

Màrqueting

Serveis

Presenta ofertes a diferents destins i últimes notícies sobre els viatges, així com també la vinculació amb els viatges de l'IMSERSO. Per tant, podem assegurar que tenen un conveni amb l'entitat pública per tal d'informar dels viatges que proporciona el portal impulsat pel Govern d'Espanya. Aquests serveis neixen de la fusió entre Viajes Barceló i Viajes Halcón. (Mundo SENIOR, s.d).

Preus

El portal de Mundo SENIOR és gratuït i en s'hi engloben diferents ofertes de viatges que tenen preus diferents en funció del tipus de viatge. Val a dir que no entrarem a analitzar els preus dels viatges que ofereix aquesta plataforma digital, perquè hi ha una gran varietat. El que sí que podem afirmar és que oscil·len entre els 100 i 200 euros.

Distribució

SEO

Metricspot, és a dir, el web que utilitzem per visualitzar el núvol de keywords no ens facilita quin tipus de paraules claus apareixen a aquest portal. El que sí que hem pogut dur a terme és un anàlisi de les paraules que apareixen al meta, que són: “mundosenior”, “senior”, “tercera edad”, “imserso”, “reservas”, “mayores” i “viajes”.

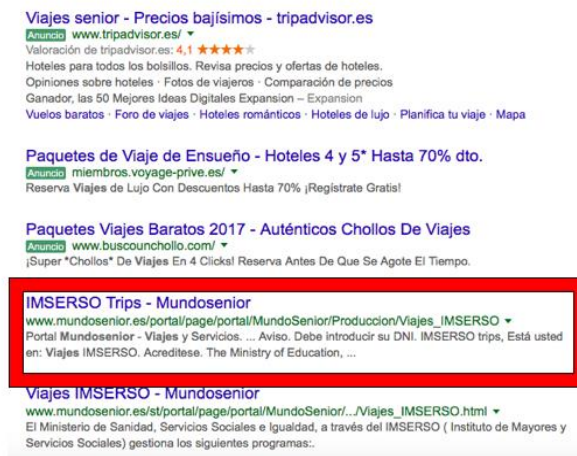
META KEYWORDS:

mundosenior, senior, tercera edad, imsero, reservas, mayores, viajes

Imatge 49: meta keywords de Mundo Senior a partir del web metricspot.com

Si al cercador posem les paraules “viajes” i “seniors” ens remet directament a mundosenior.com, tot això en la primera pàgina orgànica del cercador de Google. En

definitiva, podem concloure que hi ha un bon ús de les keywords al meta, ja que fa que hi hagi una bona visibilitat i un bon posicionament del web.



Imatge 50: posicionament orgànic de Mundo Senior a partir de Google Search

SEM

Com hem vist anteriorment, Mundo SENIOR té els viatges de l'IMRSERO. Per aquesta raó, si al cercador posem "viajes IMRSERO" ens apareix en la quarta posició dels resultats de Google. Això els dona una major visibilitat a la xarxa i també de cara als usuaris.



Imatge 51: posicionament anunci de Google AdWords a partir de Google Search

Promoció

El web gratuït no mostra cap tipus de promoció. L'únic que podem observar és el fet que només poden gaudir de les ofertes i els destins publicats al web els sèniors, ja que el preu és especial per jubilats. No hem pogut saber si existeix algun altre tipus de promoció, tot

i que és possible que a la llarga els sortís rentable crear-ne pels subscriptors, ja que així tindrien la possibilitat de gaudir de més descomptes.

Comunicació

- **Facebook:** sota el nom Club Mundo Senior, té un abast de 2.400 m'agrades i 2.334 persones que ho segueixen. La periodicitat amb la qual publiquen és més o menys setmanal i es dedica a informacions sobre viatges així com també a terminis per acreditar-se al Programa Turístic Social de l'IMSERSO.
- **Twitter:** es dona a conèixer amb el mateix nom que a Facebook, és a dir, amb Club Mundo Senior i compta amb 356 seguidors, 10 m'agrades i 237 tweets. La informació publicada en aquest canal de comunicació té a veure amb les ofertes de viatges i, a més, la publicació és setmanal.

Aspectes a destacar

- El web està mal distribuït pel que fa els continguts i les seccions, el color i la tipografia no ajuden a la comprensió i això fa que l'usuari es pugui perdre amb facilitat.
- Com hem vist al mateix web de Bienestar Senior, hi ha unes icones per augmentar la lletra i, així, facilitar la lectura dels sèniors.
- Les seccions són poc visuals, ja que comptem amb diferents llistats que no ajuden a l'exploració i navegació per la plataforma. Per tant, no podem utilitzar com a referència aquest web pel que fa al tractament de continguts.
- Des de Mundo Senior es disposa d'un conveni amb l'IMSERSO, ja que faciliten informació sobre els viatges que ofereix aquesta entitat pública dirigida pel Govern Espanyol. Així doncs, és una bona aposta, perquè fa publicitat però a l'hora informa sobre viatges que poden interessar als usuaris del seu web.
- No hi ha gaire participació a les xarxes socials, a Facebook i a Twitter la publicació és setmanal. Creiem que el que haurien de fer és incrementar la freqüència de publicació per tal d'arribar al sèniors.

- **Viajes El Corte Inglés-IMSERSO**

Viajes El Corte Inglés és una empresa filial al Grup El Corte Inglés i es va constituir el 1969. Aquesta empresa ofereix la possibilitat que els sèniors gaudeixin de viatges ajustats a bon preu. Des del grup, es presenten ofertes sobre diferents destins, programes i també els tipus de viatges que ofereix l'agència per la gent gran. (Viajes El Corte Inglés, 2017).

Marca

El logotip que utilitza aquesta agència de viatges són les paraules “viajes” i l'empresa de la qual penja “El Corte Inglés”. A més, afegeixen el seu lema que és “una sonrisa de ida y vuelta”. El cromatisme utilitzat per aquesta imatge corporativa és el verd, que representa a l'empresa espanyola, coneguda pels seus gran magatzems.



Imatge 52: logotip de Viajes el Corte Inglés

Target

Viajes El Corte Inglés no té un target definit en la globalitat del portal online. Tot i així, és cert que hi ha un apartat al qual farem referència nosaltres que és “mayores”. En aquesta secció, s'ofereixen ofertes per aquells viatgers majors de 60 anys en relació a destins nacionals i internacionals.

Màrqueting

Serveis

El servei que facilita Viajes El Corte Inglés a la secció “mayores” se centra en oferir destins que estan dividits per internacionals, nacionals i costos. Hem de dir doncs, que aquest tipus de viatges ja estan pensats per aquest target definit i creiem que compten amb un preu més assequible. Tot i així, no podem confirmar cap preu perquè no disposem de les xifres oficials. (Viajes El Corte Inglés, s.d).

Preu

El portal web no té cap tipus de cost econòmic pel que fa a les consultes, però els viatges s'han de pagar. Per fer-ho, Viajes El Corte Inglés dona la possibilitat als majors de 60 anys de fraccionar el pagament en tres mesos i sense interessos. Els preus d'aquests viatges varien en funció del destí, van dels 100 als 1.000 euros.

Distribució

SEO

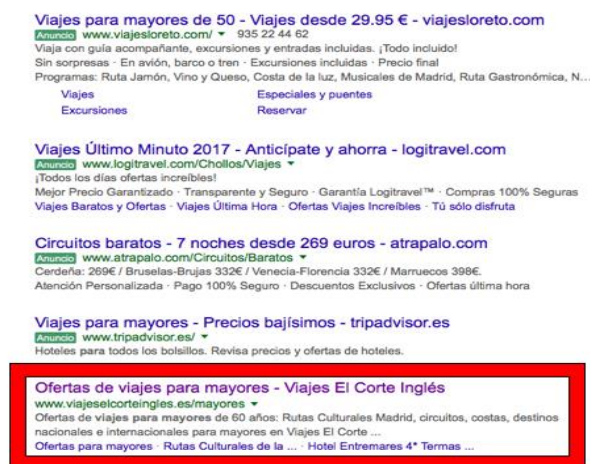
Per tal d'incidir en el posicionament, cal destacar el núvol de keywords que utilitza Viajes El Corte Inglés. Observem que tot i que nosaltres només fem referència a l'apartat “mayores”, l'anàlisi del SEO fa referència a la globalitat del *site*. Les keywords més utilitzades són “escapadas” i “hoteles”, entre d'altres.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 53: núvol de keywords de Viajes El Corte Inglés a partir del web metricspot.com

En resum, si busquem al cercador aquesta combinació de paraules, apareix el web de Viajes el Corte Inglés. Cal afegir que si cerquem “viajes para mayores” també ens apareix el web d'aquesta plataforma digital al cercador. Per tant, podem concloure que fan un bon ús de les keywords, perquè els garanteix un bon posicionament a la xarxa.



Imatge 54: posicionament orgànic de Viajes El Corte Inglés a partir de Google Search

SEM

Actualment, Viajes el Corte Inglés realitza anuncis patrocinats a Google. D'aquesta manera, aconsegueix un millor posicionament al web i, per tant, un grau de visibilitat i de captació de nous clients interessats en els viatges superior.



Imatge 55: posicionament anunci de Google AdWords a partir de Google Search

Promoció

No es coneixen promocions especials, únicament el millor preu garantit pels viatgers de més de 60 anys en l'apartat "mayores". Segurament però, l'ús de promocions faria que hi hagués un increment del nombre de clients. Cal destacar que fa poc, des de la pàgina, es va portar a terme un concurs, on se sortejaven targetes regal per anar quatre nits amb mitja pensió a Lopesan Villa del Conde. Tot i que no sabem si es continuaran realitzant aquest

tipus de concursos per incentivar la promoció, seria una bona tàctica per donar-se a conèixer i aconseguir nous usuaris.

Comunicació

- **Facebook:** el compte de Viajes el Corte Inglés està verificat, per això arribem a la conclusió que mou molt trànsit d'usuaris. Si parlem de xifres veiem que la *fanpage* té 137.902 i compta amb 138.425 usuaris. Les publicacions en aquesta xarxa social són més constants, és a dir, publiquen contingut cada dia per tal d'informar als usuaris de possibles ofertes i destins.
- **Twitter:** s'autodefineix com “la teva agència de viatges de confiança, on trobaràs inspiració i informació sobre tots els teus destins.” Té 12,5 milions de seguidors, 669 m'agrades i 915 tweets. La majoria de publicacions són semblants a les de Facebook, ja que publiquen contingut sobre viatges i ho fan setmanalment (hi ha publicacions cada dia).
- **Youtube:** té un total de 978 subscriptors i publica mensualment contingut relacionat amb els viatges i amb l'oci - cultura i l'art-. Hem de dir però, que no és una plataforma que tingui contingut gaire innovador, ni tan sols molt informatiu, el que es publica té més a veure amb la publicitat.

Aspectes a destacar

- Té una bona estructura pel que fa als continguts, és a dir, hi ha una bona divisió entre les seccions. És important destacar que hi ha la possibilitat de cercar els vols, els hotels, els trens, el vol + hotel i els creuers al mateix buscador facilitat per El Corte Inglés.
- Un dels aspectes negatius és el doble menú que presenta el web, ja que hauria d'estar unificat per no despistar a l'usuari. A més, hi ha un apartat anomenat “más” destinat a promocions i altres productes que no queden gaire clars.
- La secció que ens interessa a nosaltres, “mayores” té un disseny molt visual, on s'ofereixen diferents propostes sobre viatges nacionals i internacionals amb un pressupost mínim.
- A més, la pàgina dona la possibilitat de pagar en 3 mesos sense interessos, un fet interessant a tenir en compte, perquè pot augmentar el nombre de clients.

- Les xarxes socials s'utilitzen molt en aquesta empresa, sobretot en els casos de Facebook i Twitter, on la publicació de contingut sobre viatges és diària. D'altra banda, a Youtube hi ha menys incidència i la que hi ha és mensual.

- **Vacaciones Seniors**

La pàgina es basa en la creació de programes per gent més gran de 55 i 60 anys. No només s'ofereixen viatges arreu d'Espanya, sinó que també es presenten ofertes per viatjar arreu del món a uns preus molt assequibles (Vacaciones Senior, s.d). Mitjançant la pàgina hi ha una gran oferta de creuers, viatges, estades i escapades amb descomptes.

Marca



Imatge 56: logotip de Vacaciones Seniors

El logotip d'aquesta pàgina conté, bàsicament, el nom de la mateixa plataforma. No inclou cap tipus de subtítol ni informació complementària que expliqui detalladament el contingut de la pàgina, però amb el mateix títol ja es pot observar a qui va dirigida. Pel que fa als colors, tota la tipografia de la pàgina combina el color verd i, en algunes ocasions, s'utilitza el negre. Per tant, el disseny i els colors estan pensats perquè donin una imatge compactada de tota la pàgina.

Target

Tal com es confirma a la pàgina inicial, el web es dirigeix a un sector de la població molt concreta: les persones més grans de 55 i 60 anys. En aquest sentit, s'elabora una selecció de viatges per aconseguir la seva comoditat i satisfacció, tot al millor preu i millor qualitat.

Màrqueting

Serveis

La pàgina consta de diferents apartats, entre els quals s'hi troben l'organització d'estades, creuers, viatges, ofertes destacades, així com també un apartat destinat a les festivitats populars d'arreu. També disposa d'unes seccions principals, que es distribueixen en els circuits nacionals, els circuits internacionals, viatges amb trens de luxe, al Carib i un apartat de places a compartir. (Vacaciones Seniors, s.d).

En el cas dels circuits, el menú es desplega i compta amb una gran varietat de destinacions que estan explicades de forma ampliada en clicar sobre l'apartat. Pel que fa a l'apartat de places a compartir, és un apartat que facilita el contacte amb altres sèniors que vulguin fer viatges similars.

Preu

La plataforma Vacaciones Seniors és una pàgina d'accés gratuït per tots els usuaris que desitgin fer-ne ús. Tot i això, com passa en les pàgines descrites anteriorment, en cas de contractar un viatge els preus poden variar. Així, el preu a pagar pot variar en funció dels gustos i les preferències dels propis sèniors.

Distribució

SEO

Les keywords més buscades són “salidas”, “viajes”, “costa”, “circuitos” i “galicia”. En aquesta ocasió, es tracta de paraules que es relacionen directament amb l'àmbit del viatge i, per aquest motiu, en el moment en què s'escriuen aquests mots hi apareix la pàgina Vacaciones Seniors.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 57: núvol de keywords de Vacaciones Seniors a partir del web metricspot.com

Pel que fa a la combinació de paraules, si adjuntem “viajes para mayores” observem que la pàgina apareix als resultats de cerca. Per tant, l'ús que es fa de les keywords és positiu i ajuda a incrementar la presència de la pàgina a la xarxa.



Imatge 58: posicionament orgànic de Vacaciones Seniors a partir de Google Search

SEM

Vacaciones sèniors no té cap anunci a Google, però no sabem si més endavant en faran algun. S'ha de dir que comptar amb aquest tipus de promoció pot servir per donar a conèixer el web i aconseguir un major trànsit d'usuaris cap al seu web.

Promoció

Mitjançant la pàgina no hi ha cap tipus de promoció directa de cara als usuaris, és a dir, no hi ha cap tipus d'anunci que vagi apareixent per cridar l'atenció dels sèniors. Tot i això, la mateixa pàgina presenta ofertes, per tant, el tipus de promoció que es fa s'estableix com a una informació de viatges per als sèniors.

Comunicació

- **Facebook:** a dia d'avui el compte té un total de 530 m'agrades i 510 seguidors. En aquesta xarxa s'hi publicaven continguts relacionats amb circuits per diferents països, creuers, especials sobre diferents capitals, etc. Mitjançant aquesta eina es volen oferir les ofertes més destacades en els llocs turístics que poden interessar més a aquest sector. Tot i això, des de finals de l'any 2016 la web no està activa, és a dir, no es fan publicacions.

- **Twitter:** en aquest cas, la xarxa es presenta amb una descripció pels sèniors: “por que el viajar no tiene límites de edad -Viajes y Estancias con Ofertas Exclusivas para mayores de 55 años- porque tu te lo mereces. Mitjaçant aquest lema, queda clar a qui va dirigida la pàgina i per quin motiu. Seguint en aquesta línia, el Twitter compta amb un total de 548 i 183 tweets. En aquest cas, els continguts són molt similars al Facebook i se centren en informació sobre circuits i creuers, així com també en els retweets a altres comptes que tracten el mateix tema. Tal com passa en el cas de Facebook, no s'utilitza la xarxa des de finals del 2016 i, per tant, les ofertes queden limitades a la pàgina oficial.

Aspectes a destacar

- El *sidebar* és dinàmic, clar i presenta unes seccions clares. En aquests apartats hi ha una bona divisió de subseccions, on es tracten les sortides a partir de zones.
- Les seccions presenten fotografies dels destins amb una breu explicació. A cadascuna de les rutes hi apareixen les dades del viatge, els preus del viatge, l'itinerari escollit per Vacaciones Senior i notes sobre els viatges - documentació, horaris, descomptes, guies...-.
- Cal destacar que tenen una secció anomenada “plazas para compartir” que permet posar en contacte diferents sèniors que vulguin visitar el mateix destí i, d'aquesta manera, es pot aconseguir un company de viatge.
- Facebook i Twitter que són les xarxes socials que utilitzen no estan actives des de finals del 2016. Això és un punt negatiu per la promoció de la pàgina i les ofertes.

- **Muchoviaje**

És una agència de viatges a Internet que exposa ofertes de vols, ofertes d'última hora i ofertes sobre hotels i creuers. A més, l'apartat que més ens interessa és “para mayores de 55 años” que ofereix destins adaptats als gustos i les necessitats dels sèniors, on es poden escollir destins nacionals i internacionals. (Muchoviaje, s.d).

Marca

Muchoviaje utilitza el logotip d'un estel que està format pels colors rosa, verd, groc, blau i taronja. A això, s'hi afegeix el nom de la plataforma digital “muchoviaje” que gaudeix d'un gama cromàtica blavosa.



Imatge 59: logotip de muchoviaje

Target

El web és d'abast públic i general, però la secció a la qual fem referència està dedicada a majors de 55 anys. Per tant, es posen a disposició d'aquest sector de la població ofertes sobre viatges que els puguin interessar.

Màrqueting

Serveis

Muchoviaje brinda la possibilitat als sèniors de gaudir de destins turístics més conservadors, com viatges a les costes espanyoles o fins i tot, destins més exòtics com escapades a la Jordània Mil·lenària o a Egipte. Així doncs, ofereix una àmplia gamma de serveis atractius per poder viure unes vacances exclusives pel fet de ser majors de 55. (Muchoviaje, s.d).

Preu

El preu d'aquest servei és gratuït, però els costos dels viatges per a majors de 55 oscil·len entre els 200 i els 800 euros, en funció del destí escollit.

Distribució

SEO

Les keywords que més destaquen són “ofertas”, “viajes”, “hoteles” i “vuelos”, entre d’altres. Així doncs, aquest núvol de keywords ens ajuda a classificar el tipus d’informació que es publica al web i també el que ajuda a aconseguir un millor posicionament a la xarxa.

NUBE DE KEYWORDS:



Imatge 60: núvol de keywords de Muchoviaje a partir de metricspot.com

Per tant, si busquem “ofertas de viajes”, Muchoviaje apareix a la primera pàgina orgànica de Google. Cal afegir doncs, que hi ha un bon ús dels keywords, ja que els funcionen a nivell de posicionament.



Imatge 61: posicionament orgànic de Muchoviaje a partir de Google Search

SEM

El seu anunci a Google fa que tinguin una major visibilitat i posicionament. Hem de dir que en cercar “viajes para mayores” surt el seu web com a lloc de referència. Gràcies a aquest mètode, aconsegueixen un trànsit d’usuaris superior pel que fa a l’accés al seu web a partir de les ofertes que publiquen.



Imatge 62: posicionament anunci de Google AdWords a partir de Google Search

Promoció

Els viatges que s’ofereixen als majors de 55 anys compten amb diferents promocions i així s’especifica a les condicions de Muchoviaje. Tot i així, no hem pogut saber quin tipus de promocions s’ofereixen, però creiem que tenen a veure amb el fet de facilitar viatges a un preu més assequible per a aquest sector de la societat.

Comunicació

- **Facebook:** el seu compte en aquesta xarxa social té 85.821 m'agrades i 81.705 usuaris seguidors. El contingut publicat està dedicat a diferents destins i ofertes, és a dir, tot el que té una relació directa amb els viatges. A més, hem de dir que la publicació que fan és bastant constant. Així, podríem dir que cada setmana pengem informació i imatges sobre possibles rutes.
- **Twitter:** des del 2007 tenen la xarxa activa i asseguren que tenen una ampla oferta en platges, hotels, vols, creuers, carib i oci, tot al millor preu. Compta amb 294 milions de seguidors, 3.647 m'agrades i 23,3 milions de tweets. Fent referència al contingut i a l'actualització d'aquestes piulades, veiem que són molts semblants al contingut publicat a Facebook, és a dir, està relacionat amb els viatges. A més, l'actualització és bastant constant, es publica setmanalment.
- **Youtube:** aquesta plataforma de vídeos compta amb 9.233 subscriptors que poden gaudir del contingut visual sobre diferents destins d'arreu del món. Podem concloure que l'actualització en aquest canal és bona, perquè publiquen un vídeo cada mes, ja siguin rutes marcades, com viatjar a Mèxic, o vídeos promocionals de Muchoviaje.

Aspectes a destacar

- El menú conté una gran varietat de seccions, des d'hotels fins a entrades per l'entreteniment i l'oci. Així que estableix una bona estructuració, ja que les seccions són clares, entenedores i precises. A més, compten amb buscador semblant al de les altres webs, on es pot planificar directament el tipus de viatge que es vol dur a terme.
- En el moment de fer *scroll* s'ofereixen diferents ofertes que estan separades per destins i per època. A més, s'hi afegeix una fotografia del destí, el nom del lloc, el tipus de venda i un preu mínim.
- El més interessant i el que ens afecta com a empresa és la secció de "mayores de 55", on s'ofereixen ofertes sobre hotels i paquets de vacances a destins nacionals i internacionals. A més, també hi ha promocions que es tradueixen a destins espectaculars per preus assequibles.

- Les xarxes socials més utilitzades són Facebook i Twitter, on hi ha una publicació setmanal sobre continguts de viatges. La que menys popularitat té és Youtube, on el contingut deixa de ser setmanal i passa a ser mensual.

Conclusions

Després d'estudiar la competència directa i indirecta que trobem en el nostre mercat, hem de tenir en consideració alguns aspectes de cara al futur. Instaclic se centra en publicar informacions relacionades amb el món del viatge i, consegüentment, busca que els senyors hi consultin tot tipus de dubtes i informacions sobre els seus llocs d'interès.

Així, creiem que de cara al futur seria interessant establir acords amb algunes de les agències de viatges per tal de promocionar-les al nostre web i, d'aquesta manera, aconseguir una altra font d'ingressos. Instaclic no té la intenció de competir amb aquestes grans empreses, sinó tenir-les en compte a l'hora de desenvolupar la plataforma i, per tant, tenir-les en consideració pel que fa referència als aspectes a destacar que hem esmentat en cada competència analitzada.

Finalment, cal destacar la importància que té la comunicació a partir de les promocions que ofereixen algunes d'aquestes pàgines. Per tant, és un fet a tenir en compte per donar-nos a conèixer i fomentar la participació dels usuaris al nostre lloc web.

6.2.2. Intervencions administratives restrictives i no restrictives

Pel que fa a les institucions, recollim la definició de Julián Pérez Porto i Ana Gardey, que les defineixen com els organismes que han de complir una funció d'interès públic. La definició no només fa referència a una institució, sinó que també engloba les normes de conducta o costums que regeixen una societat. En aquest sentit, "una institució és una estructura d'ordre social que vetlla pel funcionament d'una societat. Així, també hem de comptar amb les institucions polítiques, que són aquelles que fan referència a les organitzacions fonamentals d'un estat o nació. A més, són el conjunt d'òrgans del poder sobirà en el territori en qüestió. (Julián Pérez Porto i Ana Gardey, 2013).

Un cop definit el mot, ens endinsem a l'àmbit administratiu, és a dir, a parlar de les llicències, regulacions i subvencions, entre d'altres processos.

6.2.2.1. Institucions

Comissió Europea

Tal com explica a la seva pàgina web, la Comissió Europea és l'òrgan executiu, políticament independent de la Unió Europea. La missió d'aquesta institució és dur a terme propostes de nova legislació europea i aplicar les decisions del Parlament Europeu i del Consell de la UE. A més, també gestiona les polítiques europees i assigna els fons de la UE, vetlla perquè es compleixi la legislació de la i representa a la UE en l'escena internacional. (Comissió Europea, s.d).

La Comissió Europea, situada a Bèlgica, està formada per 28 comissaris, un de cada país membre, sota la direcció del president de la Comissió, que decideix qui és el responsable de cada política. Pel que fa al col·legi de comissaris, està compost pel president de la Comissió, els seus set vicepresidents, l'alt representant de la Unió per assumptes exteriors i política de seguretat i 20 comissaris, cada un responsable d'una cartera. (Comissió Europea, s.d).

El líder s'encarrega de repartir una sèrie de tasques als diferents departaments, denominats Direcciones Generales, que es responsabilitzen d'una determinada política. A l'hora de prendre decisions la responsabilitat és col·lectiva, tot i que a trets generals els comissaris no tenen facultats de decisió pròpies. Els vicepresidents actuen en representació del president i coordinen els treballs dels seus àmbits de competència, juntament amb diversos comissionaris. La funció dels comissionaris és recolzar als vicepresidents a l'hora de presentar propostes al col·legi. (Comissió Europea, s.d).

En general, totes les decisions es prenen per consens, tot i que també es poden prendre per votació. En aquests casos, s'aproven per majoria simple amb un vot per comissionari. Seguidament, la proposta passa a la corresponent Direcció General, on el Director General respon davant el comissionari competent. El resultat es torna a enviar als comissionaris perquè l'aprovin a la reunió setmanal. Llavors, en el moment que la proposta passa a ser oficial, es remet al Consell i el Parlament, i s'obre així la següent fase del procediment legislatiu europeu. (Comissió Europea, s.d).

En definitiva, la Comissió de la Unió Europea és un *stakeholder* que hem de tenir en compte a l'hora d'actuar, ja que sempre hem d'exercir la nostra tasca dins del marc legal i complir amb les legislacions per tal de no cometre cap irregularitat en el

desenvolupament de l'empresa, Instaclic. Un exemple és el cas de la Protecció de Dades, art. 29 publicat el 4/05/2016, una reforma aprovada al Parlament Europeu que substitueix així a les regles establertes al 1995 i que engloba el dret a l'oblit mitjançant la rectificació o supressió de les dades personals i el consentiment de la persona a publicar les seves dades. (Comissió Europea, s.d). En el nostre cas, el contingut facilitat pels senyors.

Govern espanyol

El Govern espanyol és l'òrgan constitucional que lidera el poder executiu d'Espanya i que, a més, dirigeix l'Administració General de l'Estat. El Govern està conformat per un sistema parlamentari, establert per la Constitució de 1978 i, per tant, políticament depèn del Congrés de Diputats a partir de la investidura o censura del seu president. La seva regulació se situa en el Títol IV i V de la Constitució, i a la Llei 50/1997 de 27 de novembre del Govern. (Gobierno de España, s.d).

D'altra banda, d'acord amb l'article 97 de la Constitució i l'article 1.1 de Llei de Govern, "el govern ha de dirigir la política interior i exterior, l'Administració civil i militar i la defensa de l'Estat. Es l'encarregat d'exercir la funció executiva i la potestat reglamentària d'acord amb la Constitució i les lleis. (Gobierno de España, s.d).

Instaclic centra la seva activitat dins l'estat espanyol i, per aquest motiu, és un *stakeholder* que cal considerar a l'hora de sol·licitar ajudes per la creació de la nostra empresa. Com bé sabem, existeixen subvencions específiques per a pimes i emprenedors, així doncs, és important fixar-nos en les facilitats que proporciona l'estat. ENISA, empresa pública que depèn del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme, ajuda a la creació de projectes i a la seva consolidació a nivell espanyol. Tot amb un programa dedicat als joves emprenedors menors de 40 anys. (ENISA, s.d.) D'altra banda, des del Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat, les Cambres de Comerç i el Fons Socials es presenta el Programa de Recolzament Empresarial a les Dones (PAEM), que ofereix assessorament online i presencial en les diferents Cambres de Comerç, busca ajudes i subvencions estatals, autonòmiques i locals a tot Espanya, compta amb una xarxa virtual d'emprenedores i empresàries i també facilita formació. (PAEM, s.d.).

Generalitat de Catalunya

El nostre àmbit d'actuació s'engloba dins de Catalunya i, per aquest motiu, és necessari afegir aquesta institució com a *stakeholder*.

La Generalitat de Catalunya “és el sistema institucional en què organitza políticament l'autogovern de Catalunya” (Viquipèdia, s.d). La institució està formada pel Parlament, el Consell executiu o govern, la presidència de la Generalitat, el Govern i l'Administració de la Generalitat, el Consell de Garanties Estatutàries, el Síndic de Greuges i la Sindicatura de Comptes.

Així doncs, Catalunya exerceix el seu autogovern en Comunitat Autònoma d'acord amb la Constitució (BOE núm. 311.3, de 29 de desembre de 1978), i amb l'Estatut d'Autonomia (Llei Orgànica 6/2006, de 19 de juliol; DOGC núm. 4680). (Guia Breu, la Generalitat de Catalunya).

Centrant-nos en Instaclic, cal dir que neix com una plataforma digital a Barcelona i, consegüentment, hem de considerar la Generalitat de Catalunya com a un *stakeholder*. Tal com passa en el cas del Govern Espanyol, es tracta d'un grup d'interès perquè pot garantir facilitats a l'hora d'impulsar la nostra empresa, ja que parlem d'una PIME realitzada per dues joves emprenedores amb l'objectiu de garantir una inclusió dels sèniors en el món digital. Algunes d'aquestes subvencions i ajuts de la Generalitat es poden trobar a portals com FINEMPRESA (Portal de finançament per a empreses i emprenedors, promogut i coordinat per la Secretaria d'Economia del Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya) o FISUB (Base de dades d'ajuts i subvencions, promogut i coordinat per ACCIÓ²).

6.2.2.2. Entitats Financeres

Per poder impulsar el nostre projecte hem de contemplar el sector econòmic, perquè en un futur necessitem capital extern. A més, les diferents entitats bancàries també aporten facilitats per a la creació de projectes. Nosaltres com a entitat volem destacar el paper de CaixaBank, Sabadell, BBVA i Santander.

CaixaBank

És un grup financer, líder del mercat espanyol i integrat per negoci bancari, activitat asseguradora i inversions en bancs internacionals i en empreses líders del sector serveis. CaixaBank amb seu a Barcelona, es va crear el 2011 per la Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, que va aportar els actius i passius del negoci bancari de la mateix entitat.

² ACCIÓ: agència per a la competitivitat de l'empresa, adscrita al departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

La Fundació de la Caixa d'Estalvis i Pensions va arrancar el 1904, essent una entitat que s'encarregava de la gestió de l'estalvi familiar i que, a més, oferia una assegurança per la vellesa als seus clients. Un cop traspassada "la Caixa" a CaixaBank, l'any 2014, l'entitat bancària va ser transformada en la Fundació Bancària Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, "la Caixa", en compliment de la Llei de Caixes d'Estalvis i Fundacions Bancàries del 27 de desembre de 2013.

Segons la informació de l'entitat bancària, té la major base de clients d'Espanya, amb un total de 13,8 milions, i és el principal banc per 1 de cada 4 clients a Espanya. Paral·lelament, la Fundació Bancària "la Caixa" és la principal fundació d'Espanya i la tercera del món en volum d'actius, amb un pressupost per la seva Obra Social l'any 2017 de 510 milions d'euros. (CaixaBank, s.d).

Caixa Bank a l'Obra Social "La Caixa" duu a terme diverses actuacions en l'àmbit d'ajudes i subvencions als emprenedors. El que hauríem de tenir en compte en el nostre projecte són els MicroBank, préstecs destinats a cobrir les necessitats financeres. En aquest cas, complim amb els requisits, ja que aquests microcrèdits estan dirigits a emprenedors, autònoms i microempreses amb menys de 10 treballadors que no tenen una facturació superior a 2.000.000 € l'any. Així doncs, es comprometen a cobrir el 100% del projecte, amb un import màxim de 25.000 € (la quantitat dependrà de la solvència i la capacitat de devolució del sol·licitant).

D'altra banda, des de l'entitat també s'atorguen uns premis anomenats Emprenedor XXI, que van destinats a aquelles empreses emprenedores, amb seu fiscal a Espanya i amb una antiguitat de 3 anys. Tot i que Instaclic no entraria en aquesta convocatòria ara per ara, perquè no compleix amb l'últim requisit, és una proposta que tindrem en ment pel futur. (Obra Social "La Caixa", s.d.).

Banc Sabadell

És el quart grup bancari privat espanyol que es defineix com una entitat que treballa a partir de la professionalitat i qualitat. La Caixa d'Estalvis de Sabadell, anomenada també Banc de Sabadell, va néixer l'any 1859, sent així la caixa d'estalvis catalana més antiga. La seva seu es troba a Sabadell, la seva seu operativa a Sant Cugat del Vallés i la seva seu corporativa, on hi ha les seves oficines centrals, es troba a l'Avinguda Diagonal de Barcelona. Segons l'informe presentat el 31 de desembre de 2016 pel Banc de Sabadell,

els seus actius són de 212.508 milions d'euros, i compta amb un total de 2.767 oficines, 25.945 empleats i 11,9 milions de clients. (Banc de Sabadell, s.d).

Com en el cas de l'entitat anterior, aquesta l'hem de tenir present perquè també compta amb ajudes i subvencions que poden servir pel nostre projecte. Creiem que qualsevol d'aquestes dues entitats bancàries podrien estar interessades en subvencionar una plataforma com Instaclic, ja que és una idea que pot servir per introduir als sèniors en el món tecnològic, un espai que les entitats bancàries utilitzen cada vegada més.

El Banc Sabadell compta amb el programa BStartup, que aposta per noves empreses innovadores portades per joves. D'aquesta manera, s'aconsegueix finançament a partir del Pack Emprene, una opció que ajudaria a la subvenció d'Instaclic i que presentarem a continuació. (Banc Sabadell, s.d).

- Préstec emprenedor (destinat a la finançament de la inversió inicial) amb un finançament fins al 100% i amb un termini de 5 anys.
- Quota d'Expansió Negoci, on s'ofereix el paquet de productes i serveis financers pels emprenedors.
- Línies subvencionades per emprenedors
- Solucions en e-commerce
- Exportar per créixer
- Serveis de banca a distància

Banc Santander

L'entitat bancària neix el 1857, quan la Reina Isabel II firma el Real Decret que autoritza la constitució del Banc Santander. El gran creixement es va produir entre el 1900 i el 1919, quan va ampliar el seu capital fins als deu milions de pessetes i va aconseguir augmentar els seus ingressos, apropant-se així a la xifra de mig milió de pessetes de beneficis en l'exercici de 1917 i la seva rendibilitat es va col·locar per sobre de la mitjana de societats de crèdit espanyoles. Actualment, l'objectiu de l'entitat és reforçar el capital per aprofitar les oportunitats del creixement orgànic, augmentant el crèdit i la quota de mercat en els mercats clau del Banc. Tot això, sota un model de negoci que gira entorn el fet de ser un banc més senzill, personal i just. La seva missió és ser el millor banc comercial, guanyant-se la confiança i la fidelitat dels seus treballadors, clients, accionistes i en general, de la societat. (Banc Santander, s.d).

En relació a les ajudes i subvencions, Banc Santander té molt present que les pimes i els autònoms suposen un 99% del total d'empreses actives existents a Espanya i per tant, és necessari recolzar-les pel desenvolupament de l'economia del país. (Banc Santander, s.d).

Banc Santander posa a disposició d'empreses com Instaclic la plataforma tufinanzacion.com, catalogada com la número 1 de recerca i gestió pública per pimes i autònoms. Tot i així, aquest és un proveïdor extern sobre el qual Banc Santander no té influència i tampoc es mostra el volum de finançament que ens podria aportar en un futur.

BBVA

El grup financer es va fundar el 1857 a Bilbao i, actualment, ofereix serveis a 35 països i a un total de 70 milions de clients. A més, és la major institució financera de Mèxic i compta amb franquícies líders a Amèrica del Sud i a la regió "Sunbelt" d'EEUU. Les últimes dades presentades del balanç mostren que BBVA disposa de 731.856 d'actius, compta amb 935.284 accionistes i 8.660 oficines. El seu objectiu és vetllar per la responsabilitat corporativa, impulsant la inclusió i l'educació financeres, i donant suport a la investigació i la cultura. (BBVA, s.d).

BBVA gaudeix d'ajudes i subvencions per empreses. Tot i que el web no disposa de convocatòries que estableixin quin tipus de finançament ofereixen, un cop analitzada la seva pàgina veiem que per establir un acord d'ajut econòmic és necessari un contacte previ, ja que al web no s'especifiquen. Per aquest motiu, no podem exemplificar quin és el volum de finançament que podria aportar a Instaclic, però cal recordar que l'entitat fa tasques al voltant de les ajudes i subvencions i, per tant, és impensable no tenir-la en compte com a entitat financera. (BBVA, s.d).

6.2.2.3.Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació són una eina de comunicació essencial per la societat. Durant molts anys, han viscut una evolució i han ampliat els seus horitzons comunicatius. Des dels principis amb la premsa, la ràdio i la televisió s'han passat a considerar mitjans de comunicació les mateixes xarxes socials, que se situen en l'esfera d'Internet. No només es tracta d'unes eines que permeten seguir l'actualitat diària, sinó que també permeten comunicar-se i anar més enllà, conèixer informacions desconegudes i comptar amb l'opinió dels usuaris.

En el nostre projecte no comptarem amb el suport de mitjans tradicionals per donar a conèixer i establir el nostre web a la societat, però sí que farem ús de les xarxes socials per donar-nos a conèixer i aconseguir una bona imatge que, alhora, mostri el servei que podem oferir als sèniors. Així doncs, parlem d'un agent extern, en aquest cas, les xarxes socials, que tenen un pes important dins del nostre projecte, perquè ens pot ajudar a potenciar-lo: Facebook, Twitter i Youtube.

6.2.2.4.Opinió pública i líders d'opinió

Opinió pública

Un dels pilars bàsics del projecte són els individus, el nostre objectiu principal és que ells se sentin representats i satisfets amb Instaclic. En cas d'aconseguir aquesta fita, és molt probable que el boca a boca sigui positiu i que, per tant, gaudim d'una bona imatge de cara als usuaris. Hem de pensar que el màrqueting del boca a boca és indispensable pel bon funcionament de qualsevol empresa. Per aconseguir-ho, cal que un grup d'usuaris adquireixi prou satisfacció, confiança i compromís amb Instaclic. D'aquesta manera, la campanya serà favorable per nosaltres ja que podrem gaudir d'una base sòlida d'usuaris que s'encarregaran de promocionar de manera voluntària la nostra plataforma digital.

Cal destacar també que amb l'aparició de la Web 2.0 moltes pàgines web com Facebook o Youtube s'han convertit en plataformes on hi ha un ús continu del boca a boca i, per tant, s'ha convertit en una de les fonts de convicció més poderoses pels consumidors i usuaris.

Líders d'opinió

Un altre aspecte important és la presència dels líders d'opinió o *influencers*. Angel del Olmo, membre de l'agència de serveis digitals Internetría anomena aquest grup com “les persones amb gran presència i credibilitat a les xarxes socials gràcies al seu coneixement en certs aspectes”. (Angel del Olmo, 2013). Aquests són els que ens ajudaran a empatitzar i assolir un clima de confiança amb els usuaris. Tal com defensaven Lazarsfeld i Katz (1944 i 1955) en la teoria de la comunicació *two-step flow of communication*, determinades idees arriben a les masses no només pels mitjans de comunicació sinó a mitjançant els líders d'opinió. Dit d'una altra manera, el comportament de les masses canviarà en funció de les opinions que tingui el líder d'opinió.

D'altra banda, segons BBVA, un líder d'opinió és una persona o organització que té influència sobre la societat i que a més, genera confiança. (BBVA, s.d). Així doncs, des de la seva posició emet uns missatges que són acceptats per grups de persones i que els prenen com a referència per actuar i prendre decisions. Podríem dir doncs, que els líders d'opinió són models a seguir i poques vegades es posen en dubte per part de la societat o el grup influent.

Arribats a aquest punt, és indispensable parlar dels líders d'opinió amb influència en els sèniors. En aquest cas, poden ser des de personatges coneguts fins a *influencers* amb experiència que els ensenyin que l'edat no influeix i que sempre es pot aprendre a utilitzar les tecnologies. El fet que altres sèniors mostrin als nostres sèniors els avantatges de la xarxa, pot ser un recurs molt útil perquè perdin la por a les pantalles i en general, a les tecnologies. Així doncs, és un punt important a tenir en compte.

6.2.2.5.Lobbies i associacions

Instituto Europeo para el Emprendimiento

Aquesta organització es va crear amb la intenció de promoure l'esperit empresarial a escala europea. Des de l'entitat es busca la diversitat com un camí per aconseguir la llibertat d'emprenedoria. Per aquest motiu, pren tres eixos centrals per avançar: l'edat no mesura la capacitat per plantejar un projecte o una idea, no es necessita un nivell acadèmic concret per emprendre un projecte i considerar que algú es val per fer-ho i, per últim, apunten que qualsevol projecte és benvingut a la seva organització, sempre que tingui sortida i sigui efectiu des d'un principi. (EIE, Instituto Europeo para el Emprendimiento, s.d).

L'organització compta amb diferents programes i un d'ells és el programa EIE accelerador, que vetlla per combatre les debilitats a les quals s'enfronta un empresari quan impulsa el seu projecte. Així doncs, un programa com aquest ens serviria per accelerar el procés inicial de la nostra empresa, que en la majoria de casos és el més complex. A més, podria ser una guia per enfrontar-nos a algunes debilitats. (EIE, Instituto Europeo para el Emprendimiento, s.d).

SECOT

L'Associació es va considerar d'Utilitat Pública l'any 1995 i està formada per sèniors, professionals i directius que ja han finalitzat la seva activitat laboral, però volen transmetre la seva experiència a la gestió empresarial a les persones que ho necessitin. (SECOT, 2017).

La seva tasca es basa en oferir un diagnòstic i solucions pel desenvolupament empresarial arreu d'Espanya. Mitjançant la resposta de quatre preguntes bàsiques s'inicia un procés d'emprenedoria: què es pot fer, quan es pot fer, com s'ha de fer i a on es dirigeix aquest projecte. Tot i que aquesta entitat es basa en l'experiència de persones jubilades i voluntaris en el món empresarial, pot ser útil pel nostre projecte per tal de comptar amb visions més madures sobre les sortides de la nostra empresa i les formes d'impulsar-la. Més que en l'àmbit tecnològic concretament, en el món empresarial en el seu sentit més estricte. Aspectes com les condicions legals prèvies, les previsions, els mitjans necessaris, les despeses i previsions financeres o altres aspectes relacionats amb la part de preproducció de l'empresa. (SECOT, 2017).

Tampoc podem oblidar que el fet de rebre l'assessorament de persones jubilades empresàries pot ser un punt a favor perquè valorin la nostra iniciativa que, precisament se centra en trencar la bretxa digital generacional que s'ha establert amb els sèniors.

ANEEE (Asociación Nacional Emprender En España)

L'ANEEE és una associació que es va fundar per poder representar l'emprenedoria i l'esperit innovador arreu del territori espanyol. Des de l'entitat es valoren l'emprenedoria, la investigació, l'educació i la innovació com algunes de les bases principals per crear llocs de treball en diferents regions d'Espanya. (ANEEE, 2015).

En aquest cas, l'associació adquireix un paper de tutora per oferir possibilitats de creixement als seus clients mitjançant les directrius que s'utilitzen des de la Unió Europea. Així, es volen potenciar les capacitats dels emprenedors i, al mateix temps, guiar els projectes perquè es converteixin en viables i eficaces en el mercat. En la creació d'empreses noves també es tenen en compte la responsabilitat social, la sostenibilitat del projecte i la reputació com a pilars bàsics de l'associació. (ANEEE, 2015).

Així doncs, considerem que una associació com aquesta podria tenir en compte la nostra idea d'emprenedoria social i empresarial perquè es preocupa per l'educació i innovació d'Espanya. Amb la nostra plataforma, donem importància al fet de satisfer unes necessitats als sèniors del territori català, però a la llarga també podria tenir pes una gran importància a tot el territori espanyol.

FemCat

Tal com s'explica a la pàgina oficial de FemCat, es tracta d'una Fundació Privada d'Empresaris que es va fundar l'any 2004 i té l'objectiu d'elaborar propostes i impulsar iniciatives per activar i tirar endavant el desenvolupament econòmic i social català. (FemCat, s.d).

La fundació agrupa als empresaris i empresàries per convertir Catalunya en un dels països més competents del món a escala econòmica i social, un país competitiu, amb capacitat de cohesió i innovació de cara a la societat. A la mateixa pàgina, s'especifiquen els quatre punts sobre els quals actua la fundació (FemCat, s.d):

- Vetllar per l'emprenedoria i la innovació catalanes
- Millorar la competitivitat del país
- Lluitar per la cohesió social de Catalunya
- Donar a conèixer la feina del sector català arreu del món

En el nostre cas, considerem que una fundació d'aquest caire és essencial per tirar endavant Instaclic, ja que confia que l'educació és una de les eines més importants per evolucionar a escala econòmica, social i cultural. Des de la mateixa fundació s'afirma que "cal potenciar aquests trets característics en els propers anys, amb iniciatives que potenciïn les empreses d'alt valor afegit, la indústria i la tecnologia, l'economia de serveis, la nostra xarxa educativa i, sobretot, el coneixement d'idiomes estrangers. Aquest és un repte que es pot aconseguir canviant la nostra mentalitat i donant suport i reconeixement social als emprenedors." (FemCat, s.d). Així, la nostra empresa s'impulsa amb l'objectiu d'introduir els sèniors en el món tecnològic i, per tant, es tracta d'un projecte que pretén aconseguir una evolució social i cultural per aquest grup de persones.

Catalunya Emprèn

En aquest cas, ens trobem davant un programa impulsat per part de la Generalitat de Catalunya que vetlla per oferir actuacions públiques i privades, és a dir, serveis pels emprenedors catalans. La seva meta principal és aconseguir que les persones tinguin ambició per crear noves empreses en diferents sectors, des d'emprenedoria en el món de la ciència, fins a l'emprenedoria corporativa, cultural i d'indústries creatives, social, petites empreses i també *start-ups*. A més, proposen opcions i sortides econòmiques per tirar endavant el projecte que tens en ment. La nostra empresa s'inicia com un projecte d'emprenedoria social, perquè té l'objectiu de trencar amb la bretxa digital generacional. (Catalunya Emprèn, s.d).

Així doncs, nosaltres creem un projecte que pretén satisfer les necessitats d'un col·lectiu i, alhora, obrir un nou mercat que pot tenir futur en l'àmbit de les plataformes web. És per aquest motiu, que considerem que un programa com aquest ens pot ser de gran ajuda ja que, a més, està creat dins el sector territorial al qual ens dirigim: Catalunya.

Foment del Treball Nacional

Seguint amb Foment del Treball Nacional, és una altra entitat que dona solució i ajuda als reptes que han d'enfrontar els empresaris catalans. Davant les dificultats econòmiques amb les quals es poden topar actualment, l'objectiu és afavorir i crear unes bones condicions per tirar endavant l'activitat empresarial a Catalunya. Així, actuen mitjançant diferents directrius per ajudar al món de l'emprenedoria. No només per facilitar l'accés al mercat, sinó també per reorientar les activitats a través de la innovació, identificar els problemes d'accés a crèdit per activitats que poden ser viables i, per tant, buscar formes de finançament. (Foment del treball Nacional, Maria Mora, s.d). En aquest sentit, un programa com aquest ens podria ser útil per orientar-nos en la nostra entrada al mercat i buscar formes d'ajuda econòmica per poder ensenyar les nostres idees a la societat.

Associació de Joves Empresaris de Catalunya

Aquesta associació agrupa als joves que tenen empreses pròpies en diferents sectors, en el que es coneix com una empresa independent i sense ànim de lucre. En aquest cas, els joves s'uneixen per compartir inquietuds i experiències del món empresarial i, alhora, posar solució als problemes que els puguin torbar en el seu camí. (AIJEC, s.d).

La intenció principal és unir a tot el col·lectiu empresarial jove per aconseguir un marc fiscal, laboral i administratiu per portar a terme les idees empresarials de cadascun. En aquest sentit, es guien a través d'unes bases principals: *networking* (treball i trobades conjuntes de joves empresaris), avantatges pels socis mitjançant els convenis, els serveis i els productes de les seves empreses o la formació (trobades per conèixer les novetats que els poden afectar i cursos en funció de les necessitats formatives). Així com també relacions amb persones expertes del món empresarial, econòmic i polític, recerca de vies de finançament pels projectes, protagonisme dels projectes als mitjans de comunicació i, per últim, assessorament als joves que es vulguin convertir en empresaris i socis de l'entitat. (AIJEC, s.d).

Una entitat com la que hem presentat anteriorment, pot ser útil per contrastar visions amb joves que també ha iniciat projectes a la nostra edat. D'aquesta manera, podrem intercanviar, contrastar visions empresarials i nodrir-nos de l'experiència dels altres per desenvolupar el nostre web.

6.3. Aspectes legals

A l'hora de tirar endavant una pàgina web és important tenir en compte aspectes legals des de la visió de l'autor i també de l'usuari. Això fa referència a la importància de complir certes lleis que fan que una pàgina sigui o no legal davant la societat i la justícia, tant pel que fa a la protecció del propi titular com pel que fa referència al mateix usuari/ consumidor de la plataforma web. En aquest sentit, cal distribuir els aspectes legals segons les variables de control legal següents:

Privacitat i permisos de l'usuari

Política de Privacitat: el Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya afirma que fa referència a la llei orgànica de protecció de dades. Segons l'article 5 de la Llei Orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal, el mateix titular de la pàgina web ha d'informar de l'existència del lloc on s'emmagatzemen les dades dels usuaris, la titularitat del lloc i la finalitat del recull de dades i, per tant, el dret de l'usuari a oposar-se a l'ús d'aquestes dades. (Generalitat de Catalunya, 1999).

En el nostre projecte, és important tenir en compte aquesta política de privacitat perquè els usuaris tenen l'oportunitat de fer comentaris a la mateixa plataforma i, per fer-ho, es demanen unes dades bàsiques sobre l'usuari. Així doncs, l'usuari té el dret de conèixer

on van a parar aquestes dades i perquè són necessàries a l'hora de participar en aquests comentaris.

Cookies

Llei de Cookies: es coneix al tercer punt de l'article del Reial decret llei 13/2012, del 30 de març publicat al Butlletí Oficial de l'Estat. S'ha d'informar als usuaris sobre l'ús de cookies, quin tipus de cookies s'han instal·lat i el motiu, així com també la manera com l'usuari pot acceptar-les o refusar-les. Es tracta d'una llei que obliga als autors de les pàgines web professionals a evitar i impedir que les cookies s'instal·lin a l'ordinador dels usuaris sense el seu permís. (BOE, 2012).

És important que la nostra pàgina demani als usuaris si accepten o no la instal·lació d'aquestes cookies a l'ordinador perquè, com ja hem comentat anteriorment, l'opinió de l'usuari és essencial per la nostra plataforma i no els hi hem d'instaurar cap tipus de servei sense el seu consentiment.

Drets d'ús

Propietat intel·lectual del web: només els autors de la pròpia pàgina web poden distribuir, reproduir i modificar els continguts de la pàgina, per tant, queden protegits per la llei. Tal com s'afirma a la pàgina *Abogado Amigo* “podem registrar la nostra pàgina web en el registre de propietat intel·lectual per tal que quedin protegits tant el disseny i l'estructura com els continguts publicats, ja siguin textos o gràfics”. El mateix dret de l'autor està relacionat amb el Copyright. (Abogado Amigo, s.d).

En aquest cas, la propietat intel·lectual és essencial per protegir la nostra feina com a autores de la pàgina, ja que la creació de continguts i el disseny comporten una feina i una implicació de diferents parts i, per tant, no es pot deixar passar ni la còpia, la distribució sense consentiment ni el plagi d'aquests continguts. Cal tenir en compte però, l'existència del Creative Commons, que es contraposa al Copyright i té l'objectiu de vetllar per la interactivitat dels continguts i, per tant, per trencar les barreres per compartir treballs creatius. Així, es tracta d'una organització que ofereix la possibilitat que els autors que vulguin, donin la llibertat a terceres persones per utilitzar els seus continguts amb unes condicions específiques.

Llei de marques: protecció de la nostra marca davant la competència mitjançant un logotip i el registre de la pròpia marca (domini). D'aquesta manera, si els elements i els continguts que conformen la plataforma van adquirint popularitat, estaran protegits davant possibles intromissions. (Progesa Abogados & Economistas, s.d).

En el nostre cas, la llei exposada anteriorment és essencial per protegir el nostre compromís i la nostra feina davant la competència directa i indirecta que trobem al mercat. El fet de crear un logotip identificatiu per la nostra marca fa que els nostres continguts s'etiquetin directament dins aquest logotip (imatge) i que, per tant, estiguin protegits en cas de problemes o debats amb la resta de grups.

Informar l'usuari

Avis legal: segons l'article 10 de la Llei 34/2002 de l'11 de juny, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. qualsevol pàgina web ha d'informar de manera fàcil, directa i gratuïta com a mínim del nom del titular de la pàgina web o denominació social si es tracta d'una empresa, el domicili o direcció de l'empresa, el correu electrònic o algunes dades de contacte perquè l'usuari es pugui comunicar amb el titular de la pàgina, títol acadèmic del titular si exerceix una professió regulada, les dades registre mercantil si el titular és una empresa i també els preus d'aquest servei. (BOE, 2002).

En la nostra plataforma especialment, és important que l'usuari tingui l'oportunitat de conèixer qui és l'autor de la pàgina i que també pugui conèixer algunes de les seves dades bàsiques. D'aquesta manera, pot saber si la informació que s'està oferint és fiable i quins coneixements pot tenir la persona sobre el que s'està exposant. Per aquest motiu, hi haurà un apartat a la nostra pàgina dedicat a la informació de contacte d'interès pels usuaris.

Llei de serveis de la societat de la informació: s'hi inclouen tots els prestadors de serveis de la societat de la informació. En aquest sentit, s'ha de poder identificar el prestador d'aquest servei, s'ha de descriure l'activitat que porta a terme, els permisos que necessita, les normes de contractació i s'ha d'assegurar el compliment de la normativa de consum. En aquesta mateixa línia, cal tenir en compte que si s'utilitza la mateixa pàgina com un mitjà d'expressió s'ha d'establir un règim d'ús i responsabilitat en relació al dret de la informació. Això fa referència a la responsabilitat que s'adquireix amb la publicació dels continguts, la propietat intel·lectual i el copyright. (BOE, 2002).

Com a titulars de la plataforma web, hem de tenir clar que som totalment responsables de la informació que es publica i, per tant, hem de tenir en compte tots els aspectes legals i presentar el tipus d'activitat que fem i que presentem a través del nostre web, en aquest cas centrada en els sèniors.

Publicitat

Llei General de Publicitat: a Espanya la publicitat està regulada per la Llei 34/1988 General de Publicitat. Aquesta llei s'aplica a tot el contingut de la publicitat, sense tenir en compte el mitjà a través del qual es difon. D'aquesta manera, es vetlla perquè no hi hagi cap tipus de vulneració dels drets, s'inciti als menors a comprar un producte o servei determinat o presentar-los alguna situació perillosa a la xarxa. (IAB Spain, s.d).

En el nostre cas, tenim un control directe sobre el tipus de publicitat que apareixerà a la plataforma. Així, establim un filtre per evitar que hi hagi continguts inadequats i donem permís a la publicitat que té relació directa o propera amb els continguts de la pàgina.

6.4. Anàlisi intern de la situació

Un cop analitzada la situació externa d'Instaclic, cal profunditzar en la relació que volem mantenir amb els *stakeholders*, és a dir, amb el nostre públic d'interès.

Primerament, per aconseguir la nostra meta hem de parlar del funcionament intern d'Instaclic. Així, ens servirà com a guia per entendre els entramats de l'empresa i també per aconseguir que Instaclic s'ajusti al màxim als interessos i les aspiracions del públic. Per tant, és important centrar la nostra atenció en els *stakeholders* per establir vincles òptims que ens permetin mostrar el context de la situació pròpia davant del desenvolupament de les altres empreses, tractades en l'apartat anterior. Freeman els defineix com el grup i/o individus que poden afectar i dependre de l'assoliment dels objectius de la nostra organització. (Freeman, 1983).

Tal com diu Garicano, hem d'observar com s'organitza la direcció de les empreses i conèixer com estan dirigides, liderades i controlades, en funció també dels diferents graus de consideració dels interessos dels grups que influeixen o estan influenciats per l'organització. (Garicano, 1998). I seguint amb Freeman, afirma que entenem com a grups d'interès a un individu o un grup d'individus que poden afectar o veure's afectats en l'assoliment dels objectius empresarials (Freeman, 1984). En aquest sentit, les relacions

que Instaclic manté amb els grups d'interès són un recurs necessari que passarem a desenvolupar posteriorment. Gràcies a aquest recurs, pretenem situar-nos en una millor posició per a superar als nostres competidors i també reforçar el valor de l'empresa a llarg termini.

A continuació, passarem a detallar els diferents grups d'interès que té i ha de tenir present Instaclic per garantir un bon funcionament, desenvolupament i gestió del nostre web. Concretament, els propietaris, els proveïdors i els intermediaris potencialment implicats.

6.4.1. Proveïdors i intermediaris

Propietaris

Com ja hem comentat anteriorment, en un principi, les propietàries de la plataforma web serem nosaltres mateixes i no comptarem amb socis. A continuació, adjuntem una imatge sobre l'organigrama actual³.

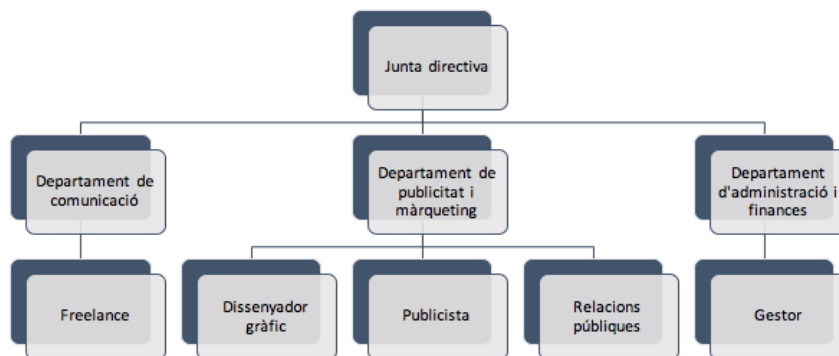


Imatge 63: organigrama actual d'Instaclic. Elaboració pròpia

Hem d'afegir que si la plataforma té pro èxit podrem ampliar els horitzons i comptar amb col·laboradors i professionals de l'àmbit del disseny, la publicitat i la gestió econòmica. D'aquesta manera, la col·laboració entre diferents professionals ens facilitaria la feina, ja que cada una de les persones que conformessin l'empresa tindria unes funcions

³ L'explicació de cadascuna de les tasques es desenvoluparà a l'apartat Organigrama.

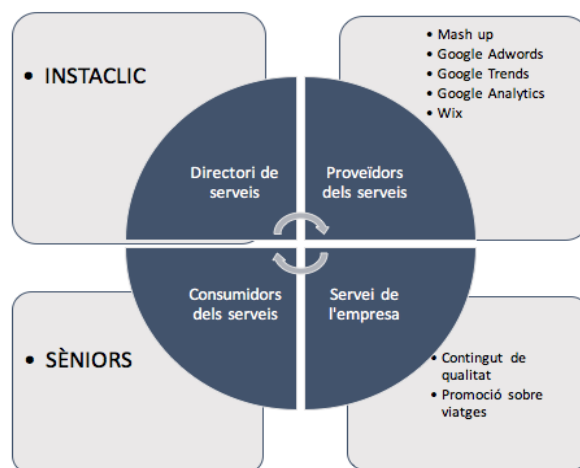
determinades. Acte seguit, mostrem una proposta de com seria l'organigrama ideal d'Instaclic.



Taula 8: organigrama ideal d'Instaclic. Elaboració pròpia

Aquesta proposta d'organigrama actual ens permetria gaudir d'una major varietat de continguts en un període de temps més breu i això gràcies a l'ajuda dels freelance. A més, el fet de comptar amb especialistes dels sectors de la comunicació i l'administració ens ajudaria a dinamitzar i professionalitzar la plataforma.

Així doncs, al Departament de Comunicació hi hauria la col·laboració de freelance que ens serviria per expandir el nostre servei pel que fa a la redacció del contingut i la gestió d'Instaclic. En el Departament de Publicitat i Màrqueting el millor seria tenir un dissenyador gràfic que s'encarregués de l'estètica del web i un publicista que fos el responsable de controlar la nostra publicitat i la publicitat d'altres empreses que dipositin la seva confiança en nosaltres. I, finalment, també seria interessant disposar d'un relacions públiques, que tindria la funció de donar a conèixer el nostre web a partir d'altres mètodes diferents als fulletons informatius. D'altra banda, aquest professional s'encarregaria de dinamitzar les xarxes socials. Respecte el Departament d'Administració i Finances contractaríem a un gestor perquè dugués a terme els tràmits administratius, judicials i econòmics d'Instaclic.



Gràfic 11: arquitectura de serveis d'Instaclic d'elaboració pròpia

Per tirar endavant la nostra plataforma també comptarem amb diferents proveïdors que ens oferiran els seus serveis per la producció i supervisió de la pàgina. Primerament, cal esmentar el *mash up*, aplicació web que conté informació d'una o més fonts, i la presenta a partir d'un disseny únic. (Eduardo Area, 2011). Es tracta doncs d'una integració fàcil i ràpida que estarà present en la secció de la Guia de Viatges, més concretament, en el Tripline, ja que ofereix la possibilitat d'establir rutes a partir d'un mapa i combinar-les amb informació d'interès i fotografies sobre el lloc.

Seguidament, com a proveïdor tindrem Google AdWords, un mecanisme de publicitat per l'empresa que apareix en el mateix moment en què un usuari cerca una paraula clau a Google relacionada amb la temàtica de l'entitat. (Google AdWords, s. d).

A més, volem incorporar els serveis de Google Trends, que ens permetran observar i analitzar la popularitat de mots i frases que poden tenir relació amb la nostra plataforma. (Google Trends, s.d). És així com podrem conèixer l'èxit i la cerca de paraules que tenen a veure amb el món de la Web 2.0.

Seguidament, també comptarem amb les funcions de Google Analytics, que ens permetrà conèixer el temps que un usuari es manté actiu en una pàgina, els tipus de continguts que consumeix i, en definitiva, el nombre d'usuaris que entren a la pàgina. Així doncs, per la nostra empresa seran essencials molts dels serveis que ofereix Google per poder conèixer quina és l'evolució de la nostra plataforma i, alhora, aconseguir que se situï en les primeres posicions de cerca. (Google Analytics, s.d).

Per últim, és essencial fer menció a *Wix*, que és la base de construcció del nostre projecte. Podríem considerar que és el nostre proveïdor principal, ja que ens ofereix diferents serveis d'edició i disseny que ens ajudaran a crear i dissenyar els nostres continguts de cara als usuaris. Es tracta d'una pàgina que ofereix moltes opcions de presentació, disposició de continguts i, en definitiva, de formació d'una plataforma Web 2.0. (Wix, s.d).

6.4.2. Altres components de mercat

Considerem que cal tenir en compte com a altres components del mercat, l'anàlisi dels *stakeholders* i les barreres de consum.

6.4.2.1. Anàlisi dels *stakeholders*

Segons la situació mostrada a l'apartat context, veiem que l'ús d'Internet per part dels senyors encara és bastant baix i és per això que la nostra intenció continua sent la mateixa: reduir la bretxa digital generacional que s'ha establert a Espanya. Com bé sabem, l'estudi de la Fundación Telefónica confirma que l'ús d'Internet és alt si parlem dels nadius digitals, on un 98,3% fa ús de la xarxa. (Fundación Telefónica, 2015). Tot i així, aquesta situació canvia si parlem dels *laggards*, és a dir, d'aquella part de la població que es mostra encara reticent a les noves tecnologies, on molts no volen accedir-hi per por o per incomprensió. (Marketing Directo, s.d).

El nostre producte va dirigit als *late majority*, per fomentar l'ús de la tecnologia i aconseguir que la unidireccionalitat es converteixi en bidireccionalitat. Aquest grup representa el sector de la població que té un estat socioeconòmic inferior a la mitjana i que només s'adapta a les innovacions si és necessari, seguint les recomanacions dels seus amics, veïns i gent de l'entorn. (Business Dictionary, s.d).

Així, la comunicació s'ha convertit en el pilar de la nostra societat, així com l'increment de la participació de la gent més gran. Així ho afirma l'Enquesta sobre Equipaments i Usos de Tecnologies d'Informació i Comunicació a les Llars, presentat per l'INE, que afirma que més de 27,7 milions de persones, és a dir, el 80,6% de la població de 16 a 74 anys ha utilitzat Internet en els últims tres mesos. Una xifra que ha augmentat en 1,9 punts respecte el mateix període de l'any anterior. (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Per acabar de crear el valor empresarial, hem presentat l'organització i els nostres proveïdors, però també hem d'especificar altres components de mercat. Segons el nostre criteri, hem establert en aquest apartat les barreres de consum i les institucions i també les seves intervencions administratives restrictives i no restrictives. Creiem que aquests aspectes han d'anar englobats en aquesta secció, ja que són components de mercat que tenen un efecte directe en la nostra empresa però no representen Instaclic en sí, ni la seva funció a nivell intern. Posteriorment, presentarem els líders d'opinió i aquelles empreses, associacions o fundacions que ens puguin ajudar a tirar endavant el nostre projecte.

6.4.2.2 Barreres de consum

Com bé hem comentat anteriorment, hi ha certes barreres que impedeixen o limiten el consum de les plataformes per part dels sèniors i, per tant, la seva inserció en les plataformes digitals. Krug ens presenta alguns d'aquests factors, com l'accessibilitat o el temps de càrrega de la pàgina, al llibre *No Me Hagas Pensar*. (Krug, 2007). D'altra banda, també trobem la presència d'aquests termes i aspectes de la legalitat a *Tienes 5 segundos*, de Juan Carlos Camus. (2009).

Pel que fa a la publicitat intrusiva Nielsen en fa referència quan assegura que molesta als usuaris que estan al nostre web. (Rafael Romero Zúnica, 2001). Per últim, seguint el nostre criteri propi, creiem convenient el fet d'afegir la tecnologia, ja que en moltes ocasions és un impediment per als sèniors. De fet, així ens ho feien saber en el moment en què vam parlar dels prototips de web a una de les trobades.

Per aquest motiu, exposem el cas de Rosa Serra que ens va comentar que “moltes vegades no sabia com funcionaven les icones ni les seccions ni tampoc a on et portava cadascuna”. Així, en el seu cas, la tecnologia suposa un impediment perquè no se sent còmode a l'hora de trobar les coses que li interessin a Internet i, per tant, la visita a la pàgina no acaba essent satisfactòria. En aquest sentit, la falta d'experiència en relació a les tecnologies també suposa una barrera a l'hora de consumir els continguts. Aquest problema generacional, només es pot trencar amb l'ús continuat de la plataforma i l'experiència que es vagi adquirint amb el pas del temps a la mateixa pàgina.

A continuació, exposem de forma ampliada algunes de les barreres de consum que poden jugar en contra dels sèniors.

Accessibilitat en el disseny:	Utilitzar recursos evidents que serveixin per guiar a l'usuari i perquè entenguin com funciona la nostra plataforma. Per aquesta raó, el disseny web ha de ser senzill i anar en compte a l'hora de dur-lo a terme, perquè és una eina que mal gestionada pot convertir-se en la principal barrera de consum.
Publicitat intrusiva:	Pot dificultar l'accés i el bon funcionament de la pàgina, fins i tot pot arribar a desorientar als nostres usuaris.
Temps de càrrega de la pàgina:	Ens pot fer perdre moltes visites, ja que si el web pesa molt, és molt probable que el temps de càrrega sigui més lent. Per aquest motiu, hem d'intentar que la velocitat de càrrega sigui el més ràpida possible per no fer perdre el temps als usuaris.
Tecnologia:	En el nostre cas, pot ser un impediment si no aconseguim que els sèniors s'adaptin a les noves tecnologies i en concret, al nostre web. Aquí també hi incloem el desconeixement que tenen algunes persones davant del funcionament de la xarxa a causa de la mentalitat tradicional dels usuaris.
Legalitat:	S'han de considerar totes les limitacions i peticions que envolten la legalitat a nivell tecnològic i que s'han de complir per garantir el bon tractament de les dades dels usuaris.
Canvis de la plataforma:	D'entrada, utilitzem Wix per elaborar el nostre web i, per tant, hem d'estar pendents dels canvis que es puguin dur a terme i que no depenen de nosaltres.

Taula 9: barreres de consum. Elaboració pròpia

6.4.3. Públic objectiu

El primer que hem de tenir en compte són els nostres clients o consumidors finals que, en aquest cas, són els sèniors. En el nostre cas, per tal d'elaborar les mostres ens centrarem en un grup aproximat de 10 persones de més de 65 anys. Tot i això, la nostra plataforma web està dirigida a tots els sèniors del territori català. Hem escollit aquesta ubicació perquè considerem que és la més propera a nosaltres i això ens permet parlar amb els

propis sèniors per conèixer les seves preferències i visions en primera persona. A més, a dia d'avui, hi ha poques pàgines que ofereixin serveis com el nostre en general i, més concretament, a Catalunya i una plataforma d'aquest caire pot ser un pas endavant per normalitzar-ne el seu ús.

Seguint en aquesta línia, considerem que és essencial introduir una pàgina com aquesta al dia a dia dels sèniors per satisfer unes necessitats digitals que, per qüestions d'edat i d'època, no s'han manifestat de cara a la societat. Amb això fem referència a les necessitats comunicatives, formatives i els avenços que poden experimentar gràcies a una pàgina com aquesta. Si bé és cert que poden obtenir informacions d'interès a través de mitjans tradicionals, com és el cas de la premsa, la societat i el món digital avancen i ells també tenen el dret a fer-ho.

D'altra banda, també hem de tenir en compte la manera com els sèniors poden accedir al nostre producte. Amb un sol enllaç i un clic poden accedir a una plataforma d'informació que s'haurà construït a partir de les demandes, el gust i les necessitats del propi grup de consumidors. Per adaptar el producte a aquestes necessitats és important classificar el grup de sèniors, és a dir, els consumidors.

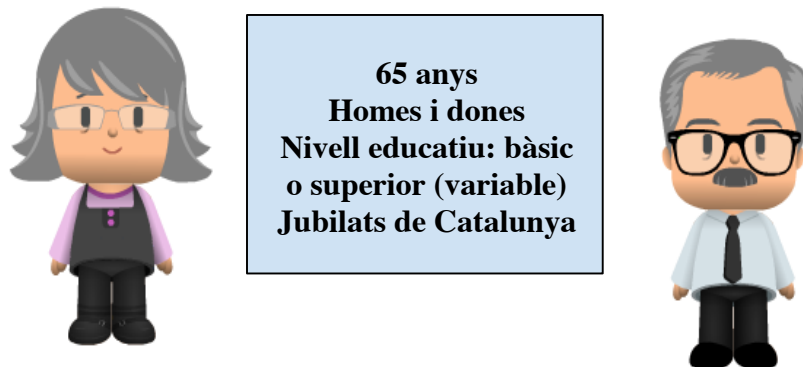
A continuació, mostrem la nostra classificació, elaborada a partir de les variables de la pàgina *Promoción Empresarial de Cámara Madrid*. (Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 2017).

Segmentació demogràfica

Edat:	més de 65 anys
Sexe:	homes i dones
Nivell educatiu:	bàsic o superior (variable)
Professió:	jubilats
Lloc:	Catalunya

Taula 10: segmentació demogràfica dels sèniors a partir de Promoción Empresarial de Cámara Madrid.
Elaboració pròpia

Segons *Idescat*, l'any 2016 un 18,7% de la població catalana el conformaven persones de 65 anys o més. Per tant, en un principi, els continguts estan adreçats a aquest grup de persones, però també els podrà consultar la resta de la població. (Idescat, 2016).



Imatge 64: sèniors. Elaboració pròpia


Segmentació geogràfica

El nostre projecte està dirigit als sèniors d'arreu de Catalunya. Així doncs, els continguts s'adequaran a les necessitats dels nostres clients d'aquesta zona i se'ls oferiran totes les facilitats possibles. En el nostre cas concret, la ubicació no és un punt important per la clau d'èxit del nostre projecte, ja que es tracta d'una plataforma web d'accés obert sempre que hi hagi connexió. En cas que l'empresa es trobés dins un edifici, en canvi, s'hauria de tenir en compte la ubicació per situar-nos el més a prop possible dels nostres clients.

Segmentació de valor afegit

En aquest cas, hem de tenir en compte els clients que aposten pel nostre servei, ja que com hem pogut veure a partir de la competència analitzada hi ha poques plataformes web que adaptin els seus continguts a les necessitats dels sèniors.

A continuació, exposem alguns dels aspectes que poden tenir en compte els nostres clients a l'hora de comprar o fer ús del servei, en funció dels factors que condicionen la compra, els motius de la compra i els factors econòmics i socials que podran fer que se sol·liciti o no el nostre servei. Per fer-ho, ens hem basat en el criteri de *Promoción Empresarial de Cámara Madrid*. (Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 2017).

Preus:	Gratuït
Característiques del producte o servei:	El punt clau del nostre producte és l'adaptació d'una plataforma digital per a sèniors. A partir d'un ús senzill, ràpid i eficaç que permeti navegar als internautes amb totes les comoditats.
Situació:	La nostra empresa no compta amb una seu física.
Qualitat	Destaquem com a paràmetres de qualitat la comunicació, la credibilitat, la velocitat de resposta i la capacitat d'entendre i conèixer als nostres clients.
Aspectes diferencials:	Tenint en compte la competència, la nostra funció és la de crear un servei exclusiu per als sèniors, tot i que això no vol dir que no puguin accedir altres usuaris.
Imatge de marca:	<p>El logotip de la nostra marca és el reflex dels continguts que es trobarà l'usuari un cop a dins la pàgina i, al mateix temps, reflecteix la senzillesa de l'estructura web. Es tracta d'una imatge formada per un cercle, un mapa i una senyal d'ubicació que, en conjunt, representen el món del viatge.</p> 
Atenció al client:	Els usuaris podran accedir a través del web a l'apartat contacte, on disposaran de tota la informació per poder comunicar-se amb nosaltres. Així doncs, disposarem de dos correus electrònics i també dels canals de les xarxes socials que estaran oberts per rebre propostes i dubtes.

Oferta personalitzada:	Es caracteritza per l'accessibilitat d'Instaclic i la comunicació diària amb els usuaris per tal d'adaptar les seves aportacions.
------------------------	---

Taula 11: segmentació de valor afegit a partir de Promoción Empresarial de Cámara Madrid. Elaboració pròpia

6.4.4. Estacionalitat

Tal com s'explica a la pàgina *HummanLevel Communications*, parlem d'estacionalitat per referir-nos a “un factor que relaciona un nombre més elevat de demanda en les cerques de paraules clau amb un període de temps concret, ja sigui anual, mensual, setmanal o horari”. (HummanLevel Communications, 2016). Per ser més concrets, podem parlar d'anàlisi de l'estacionalitat quan les cerques de la nostra pàgina, per exemple, augmenten, disminueixen o es mantenen estables en una època determinada de l'any.

En aquest sentit i fent referència al nostre projecte, volem remarcar que tindrà una estacionalitat força estable durant l'any. En casos com, per exemple, la compra de banyadors, l'estacionalitat pot ser més variable, ja que la població comprarà més roba d'estiu durant els mesos de juny, juliol i agost que no pas durant els mesos d'hivern, on aquestes vendes es reduiran considerablement. En la nostra pàgina web, en canvi, les probabilitats que les visites a la pàgina web baixin no dependran tant de l'època de l'any, sinó dels moments en què els sèniors necessitin consultar més freqüentment la pàgina.

Tot i això, si ens centrem en els continguts que publicarem, sí que podem observar algunes variacions en el nombre de visites gràcies a aplicacions com Google Trends, que no només ens informa sobre les cerques d'un terme, sinó que també ens pot fer una previsió de la tendència que viurà en els propers mesos. Segons la pàgina *Marketing and Web*, per poder accedir a la previsió és necessari activar l'opció “previsió”. D'aquesta manera, Google Trends s'encarrega de fer una estimació general sobre la popularitat que pot tenir el concepte escollit en un futur proper. Tot i això, “les dades que es mostren són només estimacions, no són previsions exactes de valors futurs”. (Marketing and Web, 2016).

Per tal de conèixer amb més exactitud les paraules que poden tenir èxit en el grup de sèniors, hem d'enfocar la nostra campanya de keywords cap a aquest segment. En aquest sentit, tal com s'explica a la mateixa pàgina de Google Trends, “la funció segmentació per llista de clients de Google ens permet crear anuncis molt orientats per arribar als

clients més valuosos amb el missatge adequat en el moment oportú”. (Google Trends, s.d). D’aquesta manera, farem un pas més per acostar-nos al segment seleccionat i veure l’èxit que tenen les nostres keywords.

Com ja hem comentat anteriorment, en el nostre cas els continguts se centraran en els interessos dels propis sèniors. Un cop fet el mostreig sobre la possible temàtica i veient que el que més els interessa són els viatges creiem que les entrades tindran una estacionalitat bastant constant, ja que parlem de sèniors i al ser jubilats tenen més disponibilitat que la resta. Tot i així, cal esmentar que si les entrades que es publiquen fan referència a llocs recomanables per anar a la platja per exemple, tindran més ressò a l’estiu.

En aquest sentit, és molt important tenir en compte l’estacionalitat del nostre producte per poder saber en quin moment s’ha de fer més promoció de la pàgina i prendre decisions en funció d’aquesta estacionalitat que s’haurà tingut en consideració prèviament. En definitiva, es tracta d’una forma de control de l’èxit de la nostra plataforma al llarg de l’any que, alhora, ens ajuda a preveure quines mesures haurem de prendre en èpoques de més i menys protagonisme.

6.5. DAFO d’Instaclic

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none"> - El desconeixement de les noves tecnologies (Internet) per part dels sèniors i la seva predisposició per accedir a la pàgina - La necessitat d’utilitzar un aparell tecnològic (tauleta, mòbil o ordinador) per accedir als continguts - El pas d’elaborar i adaptar els continguts online a les seves necessitats de lectura - Necessitat de publicitat per aconseguir un bon finançament 	<ul style="list-style-type: none"> - Web pensat per evolucionar i trencar amb la bretxa digital generacional - Pàgina gratuïta per als usuaris - Continguts senzills i d’accés ràpid - Continguts d’elaboració pròpia - Personal qualificat per elaborar la plataforma. Joves que han crescut amb les noves tecnologies - Versió de pagament de Wix i, per tant, més possibilitats de disseny - Contacte proper i directe amb els usuaris mitjançant del correu electrònic i els missatges a la pàgina - Promoció dels continguts mitjançant les xarxes socials

Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> - Por dels sèniors davant el món digital - Discapacitats visuals dels nostres usuaris - Pàgina de nova creació i, per tant, desconeguda - Aparició de noves pàgines competidores en el mateix mercat - Desconfiança dels usuaris en relació als continguts que es presenten a la xarxa - Llicències establertes en relació a l'emprenedoria als webs 	<ul style="list-style-type: none"> - Creació d'una pàgina adaptada a les necessitats dels sèniors com a innovació al mercat web - Costos de manteniment de la plataforma baixos - Facilitats de creació de continguts multimèdia gràcies a les eines online - Web com a solució per trencar la bretxa digital generacional que s'ha establert amb el pas del temps - Aposta per canviar els hàbits de consum dels sèniors (de mitjans tradicionals a mitjans digitals)

Taula 12: DAFO d'Instacli. Elaboració pròpia

La taula que hem exposat anteriorment és essencial per conèixer els factors que poden fer que la nostra empresa tiri endavant i, al mateix temps, els que poden posar dificultats en la seva elaboració. El DAFO exposat posa al descobert els factors que depenen del nostre funcionament i les nostres possibilitats a escala interna i també els factors que tenen a veure amb el nostre entorn i el mercat al qual accedim. Així doncs, després de realitzar aquesta planificació estratègica hem de potenciar les fortaleces i les oportunitats i, en canvi, buscar solucions per les nostres debilitats internes i amenaces externes. D'aquesta manera, aconseguirem equilibrar els aspectes positius i els negatius per tirar la pàgina endavant i assolir els nostres objectius.

Fortaleces i oportunitats

Els aspectes positius que aporta la nostra pàgina web i les oportunitats que tenim al mercat són el que ens anima a impulsar-la. A dia d'avui, la nostra pàgina és un dels passos essencials per lluitar contra la bretxa digital generacional i les seves característiques fan que pugui ser una eina molt útil pels nostres usuaris.

Més enllà de la gratuïtat de la pàgina, la forma en què es presentaran els continguts i la facilitat d'accés són dues de les claus per atraure als usuaris. La plataforma es planteja des de l'experiència de dues persones joves que han crescut en l'era digital i això fa que puguin construir la pàgina amb més facilitat. A més, l'objectiu és que els propis sèniors es comuniquin amb nosaltres per tractar aspectes de la pàgina web que no els acaben de

convèncer o, per altra banda, continguts que troben a faltar a la plataforma. Així, apostem pel contacte directe amb els nostres usuaris i l'intercanvi d'opinions.

Tot això serà possible gràcies a les facilitats que ens ofereix la versió de *premium* de la plataforma Wix. El fet de comptar amb una versió de pagament ens oferirà un ventall més ampli de possibilitats de disseny i ens facilitarà la projecció de continguts multimèdia. Aspectes que es podran tirar endavant sense haver d'enfrontar uns costos de manteniment molt alts.

Tampoc es poden oblidar elements com la promoció mitjançant les xarxes socials. Gràcies als avenços que s'han fet a Internet, tenim la possibilitat de promocionar la nostra pàgina mitjançant pàgines com Facebook. D'aquesta manera, arribarem a usuaris de diferents col·lectius i farem un pas per canviar els hàbits de consum dels sèniors.

Solucions a les debilitats i les amenaces

Desconeixement i por dels sèniors davant el món digital i, per tant, el nostre servei	Entenem que els sèniors poden tenir cert respecte a l'ús de la plataforma web, ja que és un tipus de mitjà informatiu poc familiar per ells i s'allunya del funcionament que requereixen els mitjans tradicionals. Tot i això, creiem que aquesta por és precisament fruit del desconeixement. En aquest sentit, volem dir que un problema d'aquest tipus es pot solucionar a mesura que els nostres clients es vagin familiaritzant amb el producte que els presentem. Es tracta d'una por que es pot perdre amb el pas dels dies, a mesura que l'usuari vagi utilitzant les diferents que se li ofereixen i els avantatges que li poden aportar.
La necessitat d'un aparell electrònic per visitar la plataforma	Si bé és cert que per accedir a Internet és imprescindible comptar amb un aparell que disposi d'accés a la xarxa, en cas que els sèniors no en tinguin, poden utilitzar els aparells de la biblioteca o dels familiars. A dia d'avui, és fàcil que la majoria de persones del nostre cercle disposin d'un telèfon mòbil amb Internet, un ordinador o una tauleta. D'aquesta manera, els sèniors podran consultar els continguts que es vagin afegint a la plataforma web. Tot i això, som conscients que una part del públic

	ja disposa d'un telèfon mòbil amb accés a Internet i el disseny de la pàgina està adaptat als diferents aparells sense cap inconvenient.
Adaptació dels continguts a les seves necessitats de lectura.	Com ja s'ha comentat en altres apartats, els continguts es creen i estan pensats exclusivament per aquest col·lectiu. És per aquest motiu que el disseny de la pàgina, els formats de publicació i la tipografia ja estaran adaptats a la seva lectura. Així doncs, nosaltres com a empresa hem de fer l'esforç d'escriure i adaptar aquest disseny a les seves necessitats. Això comporta el fet de deixar enrere les influències que puguem tenir nosaltres com a lectores en pantalla i pensar l'estructura i el format dels continguts com a sèniors. Per aquest mateix motiu, necessitem la seva col·laboració.
Necessitat d'utilitzar la publicitat com a via de finançament.	Per tal de començar a obtenir beneficis gràcies a la nostra plataforma hem de recórrer a l'ús de publicitat a la pàgina. Tot i que la publicitat moltes vegades pot molestar als lectors de la pàgina, estructurarem els banners de manera que no entorpeixin els continguts ni apareguin enmig de la pantalla. Així doncs, el nostre objectiu és que la publicitat tingui presència a la pàgina, però que no converteixi la visita dels sèniors en una mala experiència. A més, tota la propaganda que conformi la pàgina tindrà relació amb els continguts que s'aborden al web i, per tant, també tindrà paral·lelismes amb els interessos dels usuaris.
Discapacitats visuals dels nostres usuaris.	Aquest problema té molta relació amb l'adaptació dels continguts als sèniors. En aquest sentit, considerem que és molt important adaptar el cos de la tipografia de la pàgina web a les necessitats que puguin tenir. En cas contrari, la dificultat per llegir els continguts pot provocar que els usuaris abandonin la pàgina i els nostres objectius d'inserció no es complirien.
Pàgina de nova creació,	El fet de ser una pàgina de nova creació fa que ens haguem de guanyar un lloc en el món digital i en les vides dels nostres usuaris. Per aquesta raó, és molt important que tinguem presència a les xarxes socials i als

desconeguda pel públic objectiu.	casals de gent gran. A partir d'aquí, si la nostra pàgina funciona i compleix amb els objectius plantejats, segurament anirà guanyant prestigi. És molt important doncs, oferir un bon servei als nostres clients i jugar un paper adequat en la promoció del nostre producte.
Aparició de pàgines competidores.	A dia d'avui, ja hi ha algunes pàgines que es dediquen als sèniors específicament, però algunes de les que estan en funcionament no compleixen totes les característiques necessàries per contemplar i satisfer les seves necessitats. Tot i això, existeix la possibilitat que una altra empresa impulsi una pàgina com la nostra i, per tant, hem de vetllar perquè la nostra pàgina cobreixi totes les necessitats dels sèniors. No només pel que fa als continguts, sinó també pel que fa a l'atenció que necessiten i al contacte que poden tenir amb nosaltres en cas de sol·licitar algun contingut. D'aquesta manera, aconseguirem que hi hagi una comunicació bidireccional amb els sèniors i fidelitzarem la nostra audiència.
Desconfiança dels continguts de la xarxa.	El fet d'haver utilitzat sempre mitjans tradicionals pot provocar que els sèniors desconfiïn dels continguts que es publiquen a la plataforma. Fins i tot les persones que han nascut en la societat digital dubten de la credibilitat d'alguns continguts. Per aquest motiu, és important que totes les publicacions i aportacions a la pàgina vagin signades i compleixin amb uns criteris formals. Amb el pas del temps, seran els propis sèniors els que diferenciaran els continguts de confiança dels que estan elaborats sense cap criteri.
Llicències per pàgines web	Per últim és essencial fer referència a les llicències web. Sempre haurem d'estar al corrent de les noves lleis que s'estableixin en relació a les plataformes web per assegurar la legalitat de la nostra pàgina tant a nivell intern com extern. De fet, un bon ús de les llicències és un pas endavant perquè els usuaris confiïn en la nostra pàgina en menys temps.

Taula 13: solucions al DAFO. Elaboració pròpia

6.6. Estratègies Màrqueting: 4'P

En el nostre treball, és essencial parlar de les estratègies de màrqueting per tal d'aconseguir l'èxit en el nostre producte. Així, a continuació exposem els quatre paràmetres mitjançant els quals actuem: servei, preu, distribució i promoció.

6.6.1. Servei

Instaclic és una plataforma web que pretén posar a disposició dels sèniors les eines bàsiques per garantir l'accessibilitat a la xarxa, l'autonomia i la seguretat davant del panorama digital. Les tecnologies avancen a la velocitat de la llum però en la majoria de casos no tenen gaire presents els sèniors. És per aquest motiu que Instaclic vol ser la web de referència de viatges per a ells. Gràcies a la visió dels experts en comunicació i de les demandes que sorgeixin per part del col·lectiu, Instaclic treballarà dia a dia per implementar canvis, fet que promourà l'actualització constant, ràpida i eficient per tal d'oferir un servei complet.

Funcionament del servei

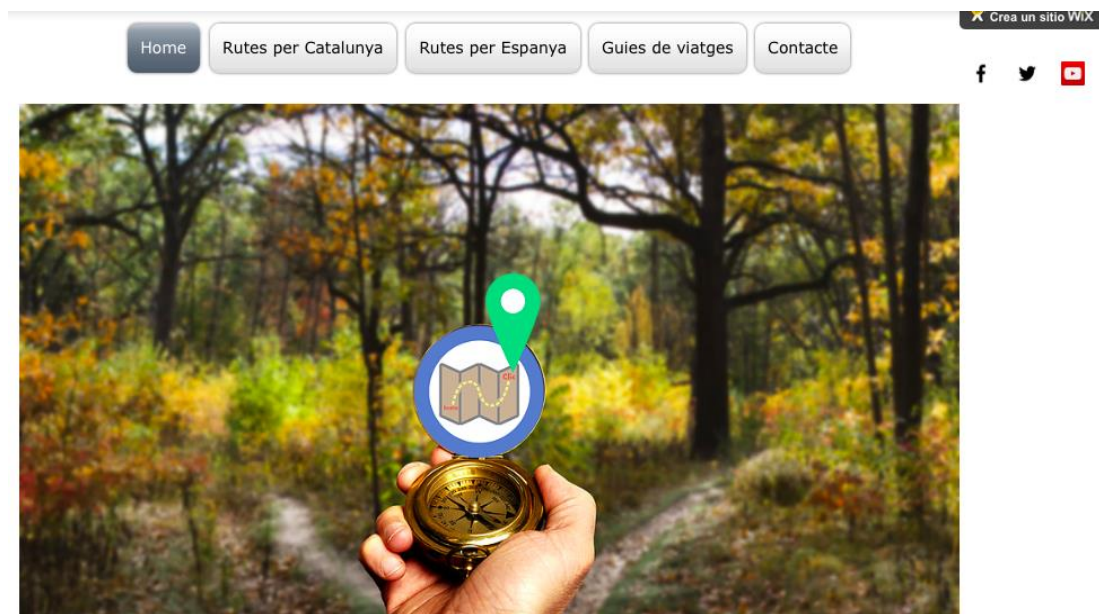
La voluntat amb la qual neix Instaclic és la de ser un web fàcil, instantani i intuïtiu. Sense aquesta base és impossible que el nostre servei funcioni correctament. Així doncs, podríem dir que aquest és el nostre lema, aquestes tres paraules són les més convenientes per descriure la tasca que hem de dur a terme amb els sèniors. Després de fer un anàlisi del target, cal destacar que no podem plantejar el servei d'una altra manera que no sigui garantir la facilitat a la xarxa i, sobretot, aconseguir que sigui evident dins dels diferents apartats de la plataforma digital.

La pàgina web, creada per l'equip d'Instaclic, servirà com a plataforma d'abast públic del contingut relacionat amb els viatges. Per fer-ho més dinàmic, hi haurà molts elements visuals com fotografies i vídeos que seran canals d'informació de gran pes dins el nostre web. Els diferents apartats del web - sobre els quals hem parlat a l'apartat implementació - presentaran informació variada dins del marc dels viatges. D'aquesta manera, l'usuari tindrà la possibilitat de cercar i accedir al contingut que més l'interessi de manera ràpida.

D'altra banda, l'abast del contingut serà el territori català. Tot i que el web pot arribar a tot arreu, l'idioma escollit per la pàgina és el català i això fa que sigui necessari que ens centrem en aquest territori. Tot i així, Instaclic és un servei obert que no pretén restringir

l'entrada a ningú, és a dir, encara que sigui un portal destinat als sèniors de Catalunya hi tindrà cabuda qualsevol persona que s'interessi pels nostres continguts.

En resum, cal remarcar que Instaclic és un servei totalment gratuït que es posa a disposició dels sèniors per tal d'explicar tot el que engloba la temàtica de viatges a partir dels seus interessos, recomanacions i consells. Tot això, sota la direcció d'un equip de comunicació amb empena i ganes de treballar que farà el possible per innovar dia rere dia i per oferir un servei òptim i aconseguir així ser un web de referència per aquest sector.



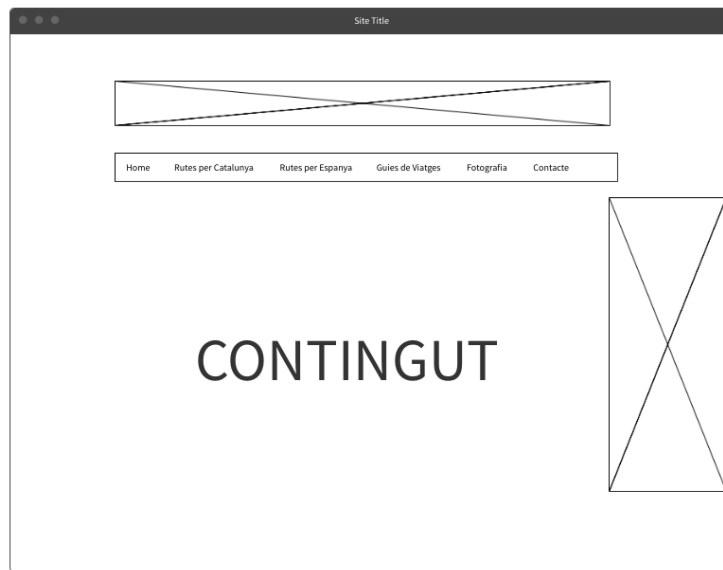
Imatge 65: home d'Instaclic a partir de Wix, Elaboració pròpia

Tot i que no podem parlar de prototip definitiu, aquesta seria la proposta d'Instaclic a partir d'un disseny conceptual de la home del web. Volem remarcar que per arribar aquí hem dut a terme diferents mostreigs que es poden observar a l'apartat d'Implementació.

6.6.2. Preu

El model de negoci que volem establir a Instaclic és la publicitat, aquest serà la nostra principal font d'ingressos per tal d'oferir el servei de manera gratuïta als nostres usuaris. D'aquesta manera, els sèniors podran accedir als continguts de qualitat sense costos, ja que aquests els assoliran els anunciants a partir de la venda d'espais del web. S'ha de dir però, que els paràmetres que es faran servir per escollir els anunciants tindran molt a veure amb els nostres interessos com a plataforma per sèniors, dit d'una altra manera, només s'admetran aquells anunciants que tinguin algun tipus de vinculació amb la temàtica o el target tractat. A més, els espais dedicats a la publicitat no pretenen obrir-se en forma

d'*spam* o en finestres emergents, sinó que aquest estarà integrat en la mateixa plataforma situant-se en el lateral esquerra.



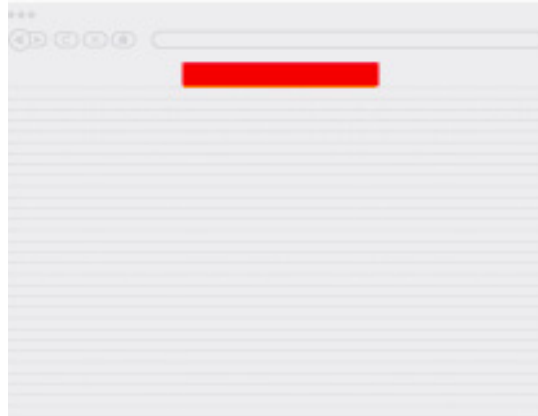
Imatge 66: wireframe sobre el disseny de la publicitat a partir de Wireframe. Elaboració pròpia

Per dur a terme aquest model de finançament és important tenir en compte que el nostre objectiu és centrar-nos en el tràfic d'usuaris per mostrar l'afluència als anunciant que s'interessin en la plataforma i que estiguin disposats a pagar per promocionar-se en el nostre espai. Tot i així, no hem d'oblidar que hem de crear un contingut de qualitat, ja que precisament això serà el que ens farà arribar a més usuaris i, consegüentment, a tenir més varietat d'oferta per part dels anunciant. D'aquesta manera, podem acabar establint uns preus més alts.

Tot i que en un principi el tràfic d'usuaris a la pàgina serà inferior perquè no ens coneixerà prou gent, l'objectiu és que en el període del 2019-2020 arribem a assolir 14.600 clics, que és una aproximació d'usuaris als quals hem d'arribar perquè el nostre model sigui sostenible. Aquest càlcul l'hem dut a terme tenint en compte que obtindrem 6 clics per dia aproximadament el primer any gràcies a les keywords. Per tant, hem de traslladar aquesta mateixa operació en el cas dels 40 clics per dia, que és la previsió que ens hem marcat per l'últim any.

IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain ha classificat els diferents formats publicitaris on-line. De tots els models presentats creiem que els més convenients pel nostre web són el Megabanner (728x90) i Robapàginas/splitscreen (300x600), ja que són els dos formats que menys confusió poden causar als usuaris. (IAB Spain, s.d). Així,

assegurem que es veu clarament que són elements publicitaris i per tant, els usuaris els tindrien en compte com a tals. A continuació, fem referència als dos formats escollits, que aniran inclosos en cada secció.



Imatge 67: megabanner de IAB Spain

Si accedim a la demostració que ens proposa IAB Spain, veiem que l'anunci que publicariem es visualitzaria de la manera que exposem a continuació. Així, el banner no crearia soroll pel que fa el disseny del web ni l'accés als continguts.



Imatge 68: exemple de megabanner de IAB Spain

L'altre format escollit és el Robapáginas/splitscreen. Té unes dimensions de 300x600px i un màxim de 30kb. En aquest cas, l'anunci quedaria situat a la part dreta de la pàgina web. Seguidament, presentarem com es veuria l'anunci i la demostració presentada per IAB Spain.



Imatge 69: robapàgines de IAB Spain



Imatge 70: exemple de robapàgines de IAB Spain

Per establir els preus ens hem fixat en les tarifes de Corporació Publicitària de Mitjans Digitals. A partir d'aquí, els preus variaran segons l'ubicació i la secció sobre la qual

parlem, és a dir, aquelles que tinguin major afluència de tràfic d'usuaris tindran un import més alt.

El mètode que farem servir és semblant al de *Corporación Publicitaria de Medios* que té en compte el cost per clic i per impressions. D'aquesta manera, podrem potenciar o donar visibilitat al nostre servei. Cal destacar que el que no hi va inclòs és el cost de creació de l'anunci o banner, que anirà a càrrec del client, ja que nosaltres no es dedicarem al disseny gràfic. D'altra banda, el servei serà abonat abans de transcórrer 15 dies des de la seva publicació i tindrà una vigència de 6 mesos.

	Portada	Secció	Format
Tarifes CPM (Cost per mil impressions)			
Formats			
Megabanner	62 euros	60 euros	728x90px
Robapàgines/splits creen	76 euros	75 euros	300x600px

Taula 14: Tarifes de Publicitat 2016 a partir de epi.es. Elaboració pròpia

6.6.3. Distribució

Instaclic és un servei digital i, per tant, no hi haurà gaires despeses de distribució física. En l'únic cas en què farem ús d'aquest tipus de distribució és en el moment de repartir els fulletons informatius dels diferents casals. La resta es farà a través de Google AdWords i Facebook Ads.

Fulletons informatius	Segons Correos el preu estimat per enviar els fulletons serien 550 euros. Així, podríem enviar els documents a les diferents associacions de Catalunya. Hem de dir però que el preu és orientatiu, ja que un cop adquirits els fulls informatius caldrà veure si el pes és l'adequat i si
-----------------------	---

	<p>seria possible establir una oferta per repartir els diferents paquets sense que suposi un gran cost.</p> <hr/> <p>Cálculo de la tarifa</p> <p>Origen de admisión <input type="text" value="PENÍNSULA Y BALEARES"/></p> <p>Cantidad <input type="text" value="250"/> x P.V.P. <input type="text" value="2,2"/> = P.V.P. <input type="text" value="550"/></p> <p>Obtenga su tarifa Limpiar formulario</p> <p>Font: Correos</p>
Google AdWords	<p>Pel que fa el servei online, farem la distribució dels anuncis mitjançant Google AdWords, on pagarem 0'20 €, 0'40 € i 0'50 € al dia en funció de l'impacte que tinguin les paraules claus escollides. A tall d'exemple, com que es tracta d'una empresa novella. creiem que el millor és establir preus més alts a aquelles "keywords" que siguin menys cercades per tal de no perdre molt capital.</p>
Facebook Ads	<p>Aquesta eina permetrà que apareguin els nostres anuncis a Facebook a partir de la subhasta per clic, dit d'una altra manera, només haurem de pagar entre 0,10 € i 0,13 € quan els usuaris accedeixin a l'anunci. Tot i que com hem esmentat anteriorment, aquest import variarà segons el pressupost amb el que comptem.</p>

Taula 15: elements de distribució d'Instaclic. Elaboració pròpia

6.6.4. Promoció

La promoció d'Instaclic és bàsica, perquè parlem d'un web nou i desconegut per la població. Per aquest motiu, hem de construir una comunitat d'usuaris que confiïn en nosaltres i que se sentin còmodes dins del nostre web. Per aquesta raó creiem que el servei de cara als usuaris ha de ser completament gratuït, perquè Instaclic neix amb l'objectiu de satisfer les seves necessitats i sense les seves aportacions no seria possible.

Les tasques que portarem a terme per promocionar el nostre web són els fulletons informatius, que es repartiran en els casals de Catalunya per informar del nou espai d'oci per als sèniors, Instaclic. També utilitzarem xarxes socials com Facebook per introduir

anuncis que ens ajudaran a guanyar major visibilitat i, d'aquesta manera, podrem augmentar el número de visites al web.

En un futur, com a element de promoció i si la pàgina té el tiratge amb el que nosaltres comptem, és possible que organitzem alguna trobada amb els usuaris per celebrar el nostre primer any, alguna diada, entre d'altres. D'altra banda, afegir que també seria probable que participéssim en alguna fira per tal de presentar la nostra plataforma i donar-la a conèixer a altres sectors.

PLA DE COMUNICACIÓ



7. Pla de comunicació

El pla de comunicació ha de servir com a guia per poder aconseguir un bon enteniment amb els usuaris i amb altres empreses. És per aquesta raó que cal especificar molt bé com impulsarem la comunicació, quins seran els nostres objectius, el posicionament que volem assolir i de quina manera ho aconseguirem, el missatge que volem transmetre i, finalment, el pla de mitjans, on parlarem de les xarxes socials que farem servir per impulsar Instaclic.

7.1. Objectius de comunicació

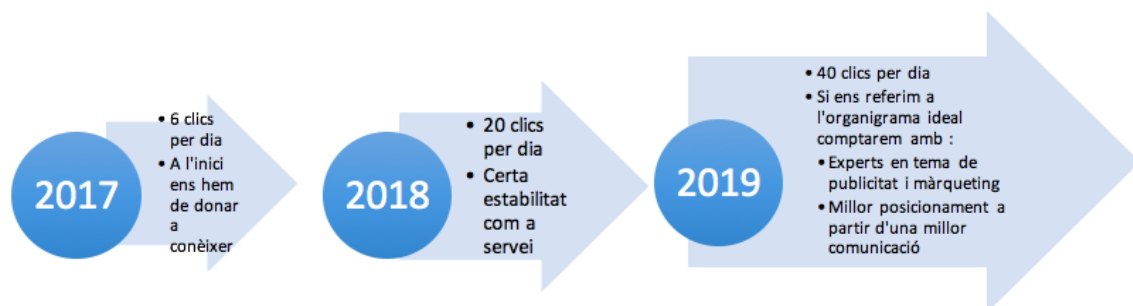
Com hem anat esmentant en els apartats anteriors, la nostra meta és ser un espai de referència pels sèniors i, alhora, transmetre seguretat, transparència i senzillesa. Per fer-ho possible, hem de destacar els nostres objectius de comunicació.

1. Vincular el logotip de l'empresa a connotacions positives.
 - a. La imatge d'Instaclic està creada per establir el lema bàsic de l'empresa: és instantani i a un clic. Aquest és el missatge que volem fer arribar amb el logotip.
 - b. El públic objectiu ha de ser capaç de captar el missatge que volem transmetre, un marc de confiança, rapidesa, seguretat.
 - c. Una bona imatge i una vinculació òptima farà possible que adquirim el posicionament desitjat.
2. Establir el vincle de confiança amb les associacions, casals i líders d'opinió.
 - a. Crear una bona relació amb les entitats que vulguin col·laborar amb nosaltres.
 - b. Mostrar la nostra manera de treballar, el nostre esforç i també la implicació a l'hora de treballar.
 - c. Valorar la seva presència i que vegin que els tenim en compte en tot moment, perquè també són peces fonamentals d'Instaclic.
3. Establir una bona relació amb els clients
 - a. Per aconseguir-ho és necessari que hi hagi compromís entre ambdues parts.
 - b. Comunicació directa, constant i immediata amb els usuaris. El web està dedicat als sèniors i, per aquest motiu, la comunicació amb ells és vital.

- c. Transmetre els valors de la nostra empresa per aconseguir un bon feedback i que, d'aquesta manera, s'estengui una bona crítica de cara la població.

7.2. Posicionament

En parlar de posicionament, cal tenir en compte que Instaclic és una plataforma de nova creació i, per tant, no podem establir quin és el posicionament actual fins que no es faci el llançament del web. Tot i així, sí que parlarem del posicionament al qual volem arribar en un futur. A continuació, adjuntem un *roadmap* amb els objectius als quals volem arribar.



Gràfic 12: *roadmap* de posicionament d'Instaclic. Elaboració pròpia

En un principi, creïem que el fet de ser un servei nou faria que no tinguéssim més de sis clics al dia. Tot i això, després de tenir en compte que hi haurà una campanya prèvia de promoció mitjançant fulletons informatius, hem tirat a l'alça. Un cop superat el primer any, pensem que el servei ja tindrà més solidesa pel que fa la notorietat i, per tant, esperem assolir uns 20 clics diaris que redrecin al nostre web.

Finalment, en fer la previsió de l'últim any analitzat, el 2019, ens plantejem arribar als quaranta clics al dia. Amb el suport dels experts en el camp de la publicitat i del màrqueting aconseguirem un millor posicionament gràcies a una millor comunicació. Així doncs, amb aquesta previsió donem per entès que en el tercer any Instaclic gaudirà de l'organigrama ideal proposat anteriorment.

7.2.1. SEO

Per assolir un web eficaç cal que treballem amb SEO (Search Engine Optimization). Així, el posicionament en buscadors i l'optimització dels motors de recerca faran que millori la visibilitat del nostre lloc web en els resultats orgànics dels buscadors. El bon

posicionament l'aconseguirem sempre que tinguem en compte dos factors: autoritat i rellevància. (40 de fiebre, s.d).

L'autoritat fa referència a la popularitat del web, és a dir, quan més popular sigui més valuosa serà la informació que es publiqui. Considerem que aquest factor és el motor de recerca que es té més en compte, ja que es basa en l'experiència de l'usuari i per tant, ens mostrarà la usabilitat del web. D'aquesta manera, com més vegades es comparteixi el contingut, més seran els usuaris que hauran donat el vistiplau a la informació i, seguidament, la popularitat del nostre *site* creixerà considerablement. (40 de fiebre, s.d).

La rellevància és la relació que s'estableix entre una pàgina i una recerca feta. Per determinar això, el motor de recerca es basa en centenars de factors *on-site* que són els que ho determinen. (40 de fiebre, s.d).

D'altra banda, el SEO es pot dividir en dos grups: el SEO *on-site* i el SEO *off-site*. A continuació, farem referència a les actuacions que haurem de dur a terme tant dins la pàgina com a fora.

SEO ON-SITE

El SEO *on-site* és un conjunt de factors interns que influeixen en el posicionament del web. Aquest posicionament és necessari per garantir la rellevància del nostre lloc web a partir de l'optimització de (40 de fiebre, s.d).

- Estructura de la pàgina
- Informació meta: ha d'estar present al *title* o a la *meta-description*.
- Keywords: ens ajudaran a enfocar els nostres continguts.
- Temps de càrrega
- L'experiència de l'usuari
- L'optimització del codi html
- El format de les URLs
- Enllaços interns

Hem de ser conscients que Google funciona a partir d'algoritmes i, per tant, cal indicar quin és el tema principal que ens interessa abastir als buscadors. Així, Google ens tindrà en compte a l'hora de mostrar uns resultats en funció de la recerca feta per l'usuari.

Les keywords són les paraules clau que utilitzarem al web. Per conèixer-ne el seu valor caldrà utilitzar l'eina Google AdWords, mitjançant la qual podrem saber les tendències i el volum de tràfic que mouen els mots. Aquest element és bàsic per obtenir orientació sobre què és el que busquen els usuaris. Per portar-ho a casos pràctics, les keywords que haurem d'utilitzar són “viatges per grans”, “viatges per sèniors”, “internet per sèniors” o “internet per grans”. En conclusió, hem de tenir un ventall de paraules que serveixin per englobar les temàtiques que tractarem al nostre web amb l'objectiu de millorar el contingut, tant pels motors de recerca com pels usuaris.

És important tractar el temps de càrrega, no podem fer perdre l'estona als usuaris i per això cal optimitzar i etiquetar correctament els títols, les imatges i les bases de dades. El resultat final serà un web dinàmic i ràpid que millorarà l'experiència de l'usuari. Aquesta experiència s'ha de potenciar també amb altres aspectes com, per exemple, elaborar una bona estructura del contingut i del web i sobretot, que hi hagi usabilitat. Per tant, l'usuari ha de trobar una estabilitat entre la part visual i el text presentat. La nostra fita és que vegi l'espai com un lloc accessible i còmode per navegar.

En conclusió, cal que tots els elements comentats anteriorment estiguin ben lligats per tal d'utilitzar el SEO *on-site* de manera correcte. Paral·lelament, hem de fer referència a SEO *off-site*. Aquest element ens ajuda a ser més competitius amb les altres plataformes.

SEO OFF-SITE

EL SEO *off-site* és el conjunt de factors externs que se centren en la pàgina web on treballem i que afecta al nostre web. Així doncs, en aquest apartat hi incloem enllaços externs, mencions, senyals socials, entre d'altres. Una de les eines més importants és el *link building*, que busca augmentar l'autoritat d'una pàgina el màxim possible mitjançant la generació de links cap a la mateixa pàgina (40 de fiebre, s.d). Per ser més concrets, s'han de generar enllaços que apuntin a la nostra pàgina web i que siguin externs. D'aquesta manera, Google donarà una major rellevància a la pàgina.

Per assolir aquesta importància, és fonamental centrar-se en els links que apunten al web des d'altres pàgines, el que també es coneix com a backlinks. (40 de fiebre, s.d). El més important és:

- El número i la quantitat d'enllaços
- La presència en xarxes socials

- L'autoritat de la marca
- Mencions en mitjans locals
- Rendiment en els resultats de recerca: el CTR ha de contenir els nostres resultats en un motor de recerca.

Una bona estratègia de SEO permetrà guanys i beneficis com a rànquing superior, és a dir, augmentarà el nostre rànquing en les pàgines de recerca i, consegüentment, aportarà més tràfic i visites a la nostra web. D'altra banda, el nostre web haurà de fer front a la qualificació de la nostra pàgina en un número d'entre el 0 i el 10, una decisió que estarà en mans de Google, que serà qui determinarà la qualitat de la pàgina. I, per últim, hi haurà una exposició més gran quan el lloc web se situï entre les primeres pàgines de recerca orgànica. Això voldrà dir que està exposada a rebre més connexió, visites i interaccions amb les xarxes socials.

Per millorar i mesurar els aspectes de SEO que podem corregir en el nostre web és necessari utilitzar una eina com Majestic SEO. Gràcies al seu servei podrem dur a terme una avaluació dels enllaços externs que apunten al nostre web, així com també de la competència.

S'ha de tenir present que per poder saber com es veu el buscador del nostre web cal que utilitzem Google WebmasterTools, una eina gratuïta del núvol impulsada per Google. Així, podrem optimitzar correctament diferents aspectes del web de cara al buscador. A més, s'ha de tenir en compte que el nostre objectiu principal és millorar l'experiència dels usuaris en el nostre web. (Caballero Sánchez, 2015). Mitjançant Google WebmasterTools podrem controlar:

1. Aspecte de la recerca
2. Tràfic de recerca
3. Índex de Google
4. Rastreig
5. Problemes de seguretat

Gràcies al tràfic de recerca podrem saber en quines cerques surt el nostre web en els resultats, així com també els resultats que ens reporta i els enllaços indexats. Això serà possible gràcies a les microdades, unes etiquetes especials que inserim en el codi de la pàgina i que faciliten els motors de recerca, és a dir, faciliten el tipus d'informació que

estem llegint. (Google SEO Marketing, s.d). D'altra banda, farà possible que millorem l'HTML a partir dels Titles i meta-descriptions, és a dir, mitjançant les correccions traurem partit a la informació que publiquem.

El tràfic de recerca ens mostrarà les paraules que apareixen en els resultats de recerca de Google i els clics que obtindrem. Una altra funció serà la de veure quines són les pàgines a les quals accedeixen els nostres usuaris des del buscador. Per aconseguir un millor posicionament és important que hi hagi enllaços que dirigeixin al nostre *site*, ja que aquests links són com vots i, per tant, quants més en tinguem més notorietat tindrem a la xarxa. Una tècnica és Google Analytics, en l'apartat Adquisición - Referencias de Google podem veure quins són els llocs que dirigeixen al nostre web i saber qui ens enllaça. (Google Analytics, s.d).

Altres elements com, per exemple, l'Índex de Google, ens permetran conèixer les pàgines que té indexades Google. Per millorar-ho, caldrà comparar el número de pàgines que tenim i les que Google té indexades per intentar que el percentatge estigui igualat. Pel que fa el rastreig, hem de tenir en compte que permet conèixer de quina manera Google rastreja el nostre lloc web i els resultats obtinguts. I el més important és que si es detecta qualsevol tipus de problema amb el software ens informará. D'aquesta manera, no exposem als visitants a assumir el risc.

En definitiva, és necessari establir una bona estratègia de SEO a partir del SEO-*on site* i el SEO-*off site*. Per augmentar l'autoritat de la nostra pàgina web utilitzarem *link building* que té l'objectiu de generar links que dirigeixin al nostre web. Aquí, ens farà falta comptar amb els xarxes socials, els mitjans de comunicació i els líders d'opinió que ens ajudin a fer difusió del nostre contingut de qualitat.

La nostra intenció és crear contingut de qualitat a través d'una estratègia de SEO Per aquest motiu, hem de tenir em compte la seva política. Aquesta eina ens ajudarà a arribar a un millor posicionament a la web i, a més, facilitarà als usuaris el fet de trobar les pàgines sobre una temàtica determinada.

7.2.2. SEM

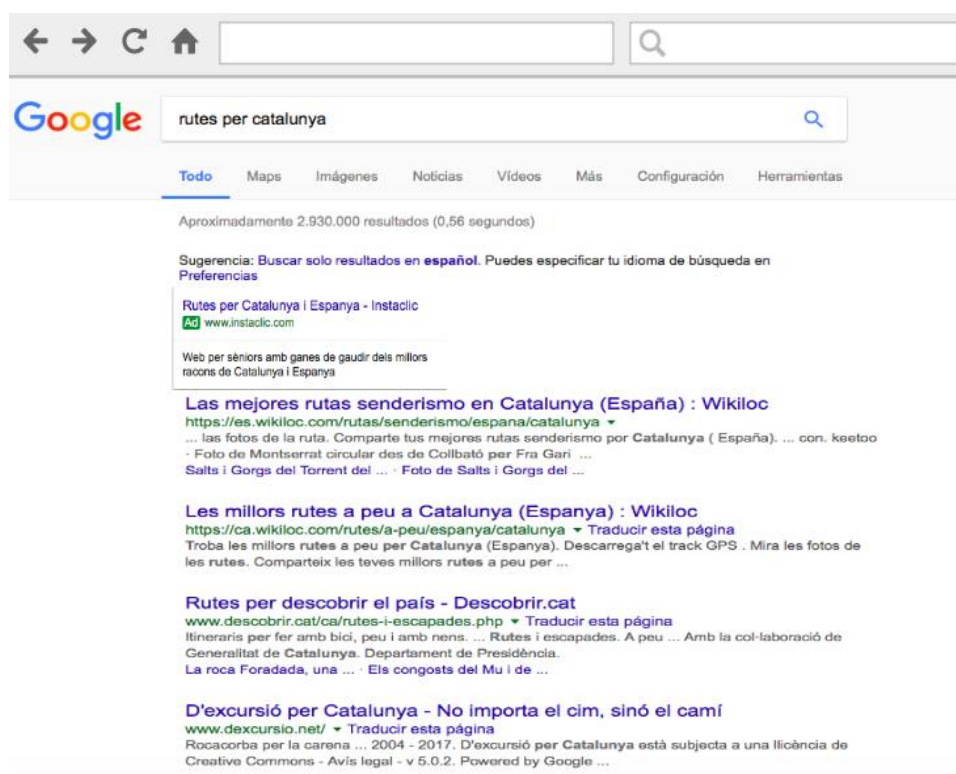
Si bé és cert que tant el SEO com el SEM tenen l'objectiu d'aparèixer en els primers llocs dels buscadors a Internet, cal remarcar que ho fan a través de vies diferents. El Search Engine Marketing, conegut també com a Màrqueting en models de recerca, és un sistema

que es basa en millorar el posicionament d'una pàgina mitjançant l'ús de la publicitat (Marketing 4 ecommerce, s.d). Mentre que el SEO mostra els resultats en funció de les cerques de paraules clau, el SEM basa els seus resultats en les campanyes de publicitat i les estratègies de pagament que es fan a Internet.

Eines com Google AdSense, Google Adwords, Facebook Ads, Yahoo! O Bing Ads són la base per realitzar tasques de gestió del SEM. Mitjançant aquests buscadors, es patrocinen els anuncis i es genera moviment a la web. És aquí on trobem les diferències amb el SEO. L'ús d'una estratègia com el SEM comporta que s'estableixin unes paraules clau i que es gestionin subhastes per aconseguir un bon posicionament. Es pot assolir un grau alt de popularitat a través del PPC (Pay Per Click) o CPC (Cost Per Click) i el Google Adwords. (Marketing 4 ecommerce, s.d).

Un exemple molt clar de l'ús del PPC són els anunciants que paguen cada vegada que un usuari fa un clic al seu anunci. Amb aquest tipus de gestió, l'anunciant paga cada vegada que un usuari respon al seu anunci a través d'un clic i, per tant, mostra el seu interès per aquesta promoció. Aquesta tècnica ofereix la possibilitat d'arribar a un nombre molt elevat d'usuaris, ja que a mesura que la popularitat de l'anunci creix, puja posicions en els cercadors.

Per la seva banda, Google AdWords també ens permet escollir quan ha d'aparèixer el nostre anunci. En cas de cercar paraules en positiu, podem escollir que el nostre anunci aparegui als cercadors, pel contrari, quan les recerques són negatives podem limitar l'aparició de la nostra publicitat. El mecanisme està pensat perquè es promocióni una web quan un usuari cerqui una paraula clau que tingui relació amb el negoci. En aquest cas, els anuncis de pagament de Google acostumen a aparèixer dins un quadrat groc o verd, com en l'exemple exposat a continuació. (Google AdWords, s.d).



Imatge 71: exemple de SEM d'Instaclic a partir de gliffy.com d'elaboració pròpia

En definitiva, l'ús del SEM ens pot portar diferents beneficis, ja que dona a conèixer el nostre servei més ràpidament i, a més, controla el tràfic de la nostra web de forma segmentada. Tot i això, perquè el seu ús sigui eficaç s'ha de fer una compra intel·ligent. Hem de tenir clar quines paraules volem comprar i quina serà la posició dels anuncis perquè llavors obtinguem els resultats esperats i haguem invertit els diners de la manera correcta.

En el nostre cas, farem ús de dues eines de gestió SEM: Google Adwords i Facebook Ads. La nostra intenció és escollir un nombre determinat de paraules clau que tinguin relació amb els valors i la temàtica de la nostra pàgina. A partir d'aquí, cada vegada que un usuari cerqui aquests mots, l'anunci de la nostra pàgina apareixerà a la part superior de les cerques i això ens facilitarà la presència a Internet.

La intenció és que els nostres anuncis estiguin relacionats amb els continguts més destacats de la pàgina i mostrin la direcció oficial de la plataforma. D'aquesta manera, si els usuaris estan interessats en el que es promociona a l'anunci podran accedir-hi mitjançant un enllaç directe.

Per aquest mateix motiu, considerem que també és important elaborar anuncis diferents per aconseguir més visibilitat i, alhora, concentrar els anuncis que tenen els mateixos objectius en un grup específic. És aquí on hi juguen un paper essencial les paraules clau. La intenció és escollir les paraules que reflecteixin millor els continguts i els nostres valors per atraure al públic objectiu al qual ens dirigim. Així, aquests anuncis s'aniran intercalant i no seran tan repetitius de cara als usuaris de la xarxa.

Keywords	Cerques mensuals	Cost per clic
“rutes per Catalunya”	260	0,20
“rutes per Espanya”	10	0,50
“guia de viatges”	20	0,40
“viatges fotogràfics”	10	0,50
“viatges gent gran”	20	0,40
“web sèniors”	90	0,20

Taula 16: keywords sobre viatges a partir de Google AdWords. Elaboració pròpia

Com ja s'ha comentat anteriorment, les keywords tenen una relació directa amb els continguts que s'exposaran a Instacli. Per aquest mateix motiu, hem escollit mots que parlen sobre el viatge i els sèniors. No només parlem de paraules que engloben un tema en general, sinó que hem optat per keywords que acoten el tema i que tenen un nombre de clics força positiu.

D'altra banda, la nostra pàgina es promocionarà sobretot a través dels anuncis de pagament que apareixeran a Facebook per donar-nos a conèixer a les xarxes socials. Com ja s'ha comentat anteriorment, en el nostre cas farem ús de l'opció “notorietat de la marca” per guanyar reconeixement entre el nostre públic. Mitjançant la subhasta per clic el nostre anunci competirà amb altres usuaris i se situarà en una posició superior o inferior a mesura que guanyi protagonisme. Així, la forma de pagament se centra en pagar per cada clic que un usuari faci clic a l'anunci de la nostra pàgina.

7.3. Missatge i to de comunicació

Per tal d'acostar-nos al nostre públic i, al mateix temps, transmetre els continguts de la forma idònia és important tenir en compte aspectes relacionats amb el to comunicatiu. En

el nostre cas, ens guiarem mitjançant uns paràmetres concrets perquè els continguts s'adeqüin també a les bases de les plataformes digitals. El to ha de ser:

1. Clar: els continguts que volem transmetre han de ser clars per evitar que el lector experimenti confusions amb el que se li està explicant. En visualitzar els continguts, l'usuari ha de captar l'idea principal amb rapidesa.
2. Proper: tot i que es tracta d'una pàgina que pretén educar als sèniors en el món digital, és important que el to sigui proper perquè els usuaris tinguin confiança amb els creadors de la pàgina i els continguts. En cas contrari, els sèniors poden creure que els continguts no estan adaptats a les seves necessitats i no faran ús de la plataforma.
3. Professional: importància de transmetre els continguts amb un to que transmeti credibilitat i que es basi en la certesa i l'experiència dels autors. La professionalitat té relació amb la confiança dels autors que publiquen a la xarxa, ja que moltes vegades hi ha reticència per confiar en les publicacions d'Internet.
4. Comunicació mitjançant un llenguatge senzill: la clau de l'èxit és exposar uns continguts informatius i formatius mitjançant un llenguatge senzill. D'aquesta manera, aconseguirem transmetre una bona base a través d'un codi fàcil de descodificar. Per ser més concrets, cal facilitar el procés de codificació i descodificació als nostres usuaris.
5. To adaptat als sèniors (públic objectiu): no és el mateix elaborar continguts per a usuaris de 16 a 30 anys que preparar-los per a uns altres usuaris de més de 65 anys. Així, cal que tinguem en compte que la manera d'exposar-los ha de concordar amb el seu registre per facilitar-los la comprensió. Per tant, no podem incloure una gran varietat de mots que formin part de l'argot juvenil en una pàgina per sèniors, ja que complicaria la transmissió del missatge principal.

7.4. Pla de mitjans

La comunicació amb els nostres usuaris és bàsica per fer difusió d'Instaclic com a empresa i també per compartir els continguts que durem a terme. Per aquesta raó, és indispensable que comptem amb les xarxes socials, que seran les que ens donaran més visibilitat amb els usuaris, les entitats, els casals d'avis, les associacions i els mitjans de comunicació.

Xarxes socials

Per afavorir les relacions amb els individus farem ús de Facebook, Twitter i Youtube. A continuació, mostrarem de quina manera explotarem aquests canals de comunicació.

Facebook

La xarxa social per excel·lència ens servirà per contactar amb els altres usuaris i per compartir tot tipus de contingut. A més, és una xarxa molt senzilla que no només ens ajudarà a contactar amb els sèniors sinó també amb altres entitats i associacions. Les pàgines de Facebook s'han convertit en un pilar per les marques i és per aquest motiu que l'hem de tenir en compte.

Actualment, Facebook compta amb un total de 1.860 milions d'usuaris, d'aquests 1.230 milions estan actius cada dia. El creixement és evident, ja que hi ha hagut un augment d'un 18% més que en el mateix període de l'any passat. Segons les dades presentades per la companyia nord-americana, Espanya al 2017 compta amb 21 milions d'usuaris. (Manuel Moreno, 2017). Així doncs, un cop visualitzats els resultats, és obvi que cal tenir incidència en aquesta xarxa social.

El to comunicatiu que utilitzarem és proper i senzill per mostrar-nos com un més davant dels usuaris. La nostra funció a la xarxa és compartir els continguts publicats, notícies relacionades, entrevistes, fotografies, entre d'altres. L'objectiu final és ser actius en les xarxes socials i que els usuaris vegin que la seva participació també compta. Hem de tenir present que al final els usuaris són la peça clau, perquè són els encarregats de mostrar *like*, compartir la informació i fer-ne difusió.

Cal afegir que l'eina de Facebook Ads, serveix per anunciar-nos, facilitarà la difusió del nostre web i també aconseguirà una major viralització dels anuncis entre els amics dels nostres seguidors, com a recomanacions. Fet que ens aportarà un major nombre d'usuaris i, seguidament, un tràfic més gran a la nostra plataforma web. (Facebook Ads, s.d).

La nostra *fanpage* tindrà èxit sempre que publiquem regularment, generem participació, assolim un grup fidel de seguidors, creem contingut de qualitat i potenciem la interacció.

Twitter

Considerem que Twitter és una xarxa social que es complementa molt bé amb Facebook. De fet, les dues xarxes ofereixen la possibilitat de publicar els mateixos continguts a la vegada i aquest factor dinamitza l'activitat a les dues xarxes. Tot i això, en el cas de Facebook es poden publicar continguts més ampliats i Twitter permet escriure missatges breus amb la idea principal de la publicació. La xarxa limita els missatges a 140 caràcters i això converteix Twitter en una eina pràctica i senzilla pels usuaris.

Cal dir que Twitter és una de les xarxes més utilitzades a dia d'avui per conèixer les notícies d'última hora i altres dades d'interès. No només s'utilitza a nivell personal, sinó que molts col·lectius, personalitats públiques i entitats en fan ús per donar a conèixer les seves opinions, valors i activitats. En l'informe de l'últim quadrimestre, Twitter va confirmar que es va viure un increment de 2 milions d'usuaris actius, fet que confirma que durant el 2016 es van afegir 14 milions d'usuaris a Twitter. (Twitter Q4 and Fiscal Year 2016 Shareholder Letter, 2017). Per aquest mateix motiu, considerem que la nostra plataforma s'enriquirà amb l'ús d'aquesta eina, sempre que es complementi amb altres xarxes socials.

Així doncs, mentre que a Facebook explicarem les nostres publicacions de forma més ampliada, a Twitter farem ús de les publicacions com a un resum, un *teaser* dels continguts que anirà acompanyat dels enllaços o les fotografies pertinents. D'aquesta manera, si l'usuari està interessat en els continguts, farà clic als enllaços i visitarà els vídeos, fotografies o textos publicats a la pàgina.

Com ja s'ha comentat anteriorment, el to de publicació dels missatges és essencial per atraure al nostre públic. En aquest cas, la clau és exposar missatges directes i senzills que reflecteixin l'esperit de la nostra plataforma. Si fem que les publicacions de Twitter estiguin coordinades i cohesionades amb els continguts de la pàgina, serem transparents i fidelitzarem el nostre públic. Això significa que presentarem la pàgina tal com és, i no enganyarem al públic per aconseguir més clics i seguidors.

Youtube

Una eina com Youtube ens permet posar en pràctica tot el que s'explicarà en els continguts textuais de la plataforma, dit d'una altra manera, serà una via per donar-los

vida. Mitjançant la creació de continguts audiovisuals més complexos, oferirem riquesa i innovació a algunes de les nostres publicacions.

A dia d'avui, l'eina compta amb més de mil milions d'usuaris, una xifra que equival a gairebé un terç de les persones que estan connectades a Internet diàriament. La mateixa plataforma de Youtube va anunciar oficialment que els seus usuaris visualitzaven mil milions d'hores de vídeo cada dia durant l'any 2016, en comparació amb les dades publicades el 2015. (Youtube, s.d). Així, considerem que l'ús d'aquesta xarxa de comunicació pot ser un factor de millora del nostre posicionament i pes davant la competència.

Tot i que els continguts textuais aporten molta informació a l'usuari, els interessos canvien a mesura que les tecnologies avancen i els usuaris cada vegada demanden més continguts visuals per dos motius principals: la comoditat i la rapidesa. Mentre que Twitter i Facebook tenen poder mitjançant la paraula, Youtube avança i juga amb el poder de transmissió de les imatges. És per això que hem d'explotar al màxim les possibilitats de Youtube i tenir en compte l'interès i l'impacte que poden tenir aquests continguts pels usuaris.

El nostre objectiu principal com a plataforma de nova creació, és oferir un bon servei als sèniors i consolidar la marca a les xarxes socials. I per aconseguir-ho és important elaborar uns continguts de qualitat, respondre als comentaris que ens puguin fer els usuaris a Youtube i compartir els nostres vídeos a les xarxes socials corresponents. D'aquesta manera, utilitzarem totes les eines de forma complementària i farem passos endavant per assolir els nostres objectius.

Sèniors



Antoni Sala
Tomás Ramírez
Rafa Cuenca
Gabriel Rovira



Rosa Serra
Pilar Pujols
Maria Sánchez
Luisa Ortiz
Mercè Plans
Teresa Rayo

Imatge 72: sèniors. Elaboració pròpia

PLA D'OPERACIONS



8. Pla d'operacions

En aquesta secció s'esmentaran els elements organitzatius d'Instaclic per tal d'oferir un servei de qualitat. Per aquest motiu, exemplificarem el mètode de treball que establim durant una setmana.

8.1. Pla de producció

El nostre cicle productiu serà setmanal, és a dir, cada setmana hi haurà publicacions noves, que oscil·laran entre les 5 i les 10 publicacions. Això dependrà del volum de continguts que tinguem a la setmana, el més important però és que cada dia hi hagi com a mínim un contingut publicat, menys el cap de setmana que es destinarà a realitzar les reunions i la preparació dels continguts. Per tant, això implica unes quatre o cinc hores diàries de feina. Cal recordar que el més important és que els sèniors trobin en Instaclic el seu racó, i per fer-ho real cal hem de mostrar el màxim d'implicació amb el projecte.

8.2. Organigrama



Imatge 73: organigrama actual d'Instaclic. Elaboració pròpia

Les tasques que realitzarem a escala general són les següents:

- Redacció d'articles, reportatges i la publicació de vídeos i imatges
- Creació de les guies de viatges mitjançant el contingut multimèdia
- Recol·lecció de les imatges rebudes, peticions i suggeriments dels sèniors
- Comunicació directa amb els sèniors a partir de les vies de contacte: e-mail i xarxes socials
- Maquetació del web i possible re-disseny al llarg del temps
- Gestionar la publicitat del lloc web

D'altra banda, és important parlar de cadascuna de les tasques que engloben els nostres càrrecs. En primer lloc, l'Ariadna Pous formarà part de la Junta directiva, serà cap de redacció, editora, encarregada de la maquetació del web i del desenvolupament organitzacional. Seguidament, definirem cadascuna de les tasques:

- Junta directiva: òrgan màxim de direcció del servei, s'encarrega de dirigir i controlar el web, així com d'actuar en funció dels interessos dels grups d'interès. (Eric Alfaro, 2009).
- Cap de redacció: redactora que coordina, redacta i revisa els continguts d'InstacliC. (Enciclopèdia Catalana, s.d.)
- Editora: fa la funció d'editar les publicacions pel que fa al contingut i la seva divulgació, és a dir, les tasques de reproducció i producció del web. (Educaweb, s.d).
- Maquetació: s'encarrega d'estructurar els elements del disseny perquè puguin ser interpretats pel navegador i porta a terme la presentació visual a partir de llenguatges de programació. (4r Soluciones Inteligentes, s.d.).
- Desenvolupament organitzacional: té la funció de realitzar un anàlisi complet de l'empresa i dels diferents departaments per tal de garantir i satisfer les necessitats del web en el present i el futur. Aquí, hi entrarien processos com el control dels serveis oferts i la tasca de recursos humans. (Onésimo Alvarez-Moro, 2011).

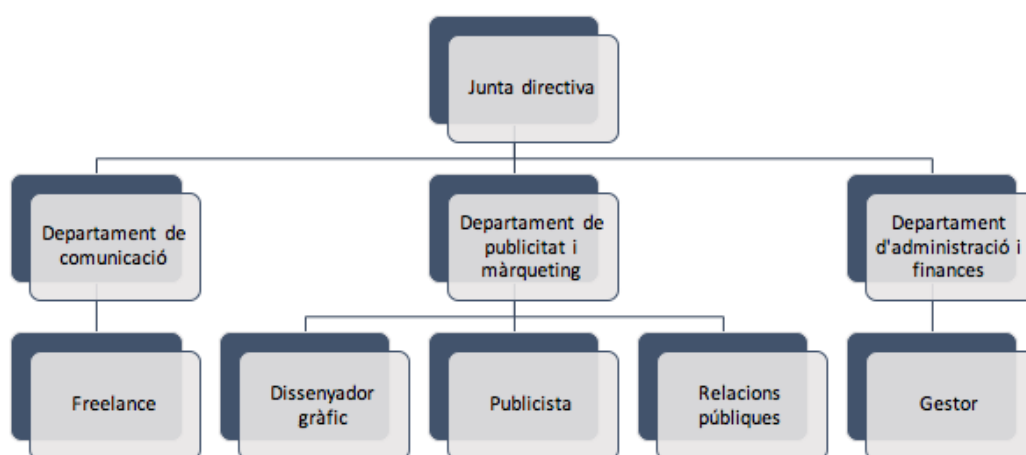
En segon lloc, cal incidir en les tasques que realitzarà la Laura Domènech, que també formarà part de la Junta Directiva i, alhora, serà cap de redacció, editora i s'encarregarà del departament de publicitat i màrqueting. A més, serà gerent d'administració. A continuació, passem a definir els càrrecs que no s'han detallat en el cas anterior.

- Publicitat i màrqueting: té la funció de definir i seguir les polítiques de màrqueting que es realitzaran a partir d'estudis comercials, i de promocionar i anunciar el servei en els mitjans de comunicació i altres suports com les xarxes socials. (UOC, s.d).
- Gerència administrativa: s'encarrega de realitzar l'administració dels recursos físics i financers que serveixen per aconseguir els objectius de l'empresa. La seva tasca es basa en controlar les activitats de compres, despeses i pressupost. (Manual de Funciones y Protocolos, s.d).

Pel que fa a la previsió i vista l'evolució d'Instaclic, en cas que comptéssim amb més treballadors, l'organigrama ideal seria aquell que comptés amb un gestor que s'encarregués de la part tributària i de gestió administrativa de l'empresa. En aquest cas, el gestor dependria del departament d'administració i finances i per tant, de la Laura Domènech.

D'altra banda, el Departament de publicitat i màrqueting estaria encapçalat per la Laura Domènech però, tot i així, comptaria amb tres treballadors: un dissenyador gràfic, un publicista i un encarregat de dur a terme les relacions públiques. Així, es dinamitzaria la pàgina web a partir d'un disseny menys conceptual, la creació de millors campanyes de publicitat i una millor comunicació interna i externa d'Instaclic.

Finalment, pel que fa el departament de comunicació, on fem referència a les tasques més vinculades al periodisme, hi tenim els freelance que hauran de recollir, redactar i maquetar el contingut. La selecció dels treballadors i la possibilitat que es contractin durant un període de temps prolongat dependrà de l'Ariadna Pous.



Imatge 74: organigrama ideal d'InstacliC. Elaboració pròpia

8.2.1. Distribució de les tasques

L'equip d'InstacliC està format per dues persones: l'Ariadna Pous i la Laura Domènech. Tot i això, hi ha la possibilitat que en un futur necessitem l'ajuda de personal extern, el que també coneixem com a *freelance*. Es tracta d'una tasca de col·laboració que desenvolupen professionals com periodistes, redactors o dissenyadors per més d'una empresa o mitjà de comunicació amb els quals no mantenen una relació de dependència. (Definición ABC, s.d).

Així doncs, la distribució de les tasques quedaria repartida de manera equitativa, ja que les dues sòcies provenim del camp de la comunicació. El que quedaria distribuït és el bloc comunicatiu i el publicitari. L'encarregada de la gestió dels continguts i la recollida de les aportacions dels sèniors, tot i ser acordat prèviament, anirà a càrrec de l'Ariadna Pous. Mentre que l'apartat més empresarial - de contacte amb les institucions, empreses i anunciants - el portarà la Laura Domènech. Hem de repetir però, que qualsevol moviment sempre serà consultat en les reunions setmanal.

8.2.1.1 Calendari

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Rutes per Catalunya (redacció i maquetació)	Rutes per Espanya (redacció i maquetació)	Rutes per Catalunya (redacció i maquetació)	Rutes per Espanya (redacció i maquetació)	Guies de viatges (itineraris) – (redacció i maquetació)	Reunió <ul style="list-style-type: none"> - Aportacions - Suggestiments - Avaluació de la setmana 	Preparació de Continguts <ul style="list-style-type: none"> - Pla de possibles temes - Mirar la projecció del tema - Possibles fonts
Fotografia (publicar el rebut pels sèniors)	Fotografia (publicar el rebut pels sèniors)	Fotografia (publicar el rebut pels sèniors)	Fotografia (publicar el rebut pels sèniors)	Fotografia (publicar el rebut pels sèniors)	Fotografia (publicar el rebut pels sèniors)	Fotografia (publicar el rebut pels sèniors)

Taula 17: planificació setmanal d'Instaclic. Elaboració pròpia

Aquest seria el calendari que seguiríem cada setmana per tal de tirar *Instaclic* endavant i alhora publicar contingut de qualitat. Hem de dir però, que tot i que en aquesta mostra només hi ha una publicació per setmana l'objectiu és que n'hi hagi dues de cada, menys en el cas de la Guia de Viatges, que a causa del seu grau de complexitat quedaria igual.

Cal remarcar que el més important es portarà a terme el dissabte i el diumenge, que són els dies que hi haurà la reunió entre les dues membres de la junta directiva/ caps de redacció per tal d'analitzar la recollida d'idees, les propostes i suggeriments dels sèniors i fer un debat sobre els possibles temes que es llançaran la setmana següent a Instaclic.

D'altra banda, hem dissenyat una Carta de Gantt per tal de reflectir detalladament la distribució de les tasques generals, i el temps que comporten. Concretament, hem especificat l'organització d'Instaclic durant una setmana.

Com es pot observar a la taula que adjuntarem a continuació, aquest diagrama és molt útil per saber quantes hores podem dedicar a cada tasca i, al mateix temps, quan temps necessitem per fer-ho. En aquests sentit, es tracta d'una eina de suport molt útil per saber què hem de fer cada dia i qui ho ha de fer.

A continuació, exposem la planificació per activitats, hores i persona encarregada durant una setmana.

Projecte	Instaclic
Equip	Ariadna Pous i Laura Domènech

	Feines	Durada en hores	Encarregat	Dilluns			Dimarts			Dimercres			Dijous			Divendres					Dissabte		Diumenge	
				1 hora	2 hora	3 hora	1 hora	2 hora	3 hora	1 hora	2 hora	3 hora	1 hora	2 hora	3 hora	1 hora	2 hora	3 hora	4 hora	5 hora	1 hora	2 hora	1 hora	2 hora
1a activitat	documentació	3	Laura																					
	Realació de continguts	2	Laura																					
	Superació	1	Ariadna																					
	Maquetació	1	Ariadna																					
	realització rànquim	1	Laura																					
2a activitat	Recull i selecció de fotografies	2	Ariadna i Laura																					
	Maquetació	2	Laura																					
	Publicació i difusió	1	Laura																					
3a activitat	Proposar d'itinerari	2	Ariadna i Laura																					
	Preproducció de la guia de viatges	2	Ariadna i Laura																					
	Producció/Realització	5	Laura																					
	Montatge del muntatge	1	Ariadna i Laura																					
	Montatge final	2	Laura																					
3a activitat	Realació	2	Ariadna																					
	Creació del mapa interactiu	2	Ariadna																					
	Maquetació	1	Ariadna																					
	publicació i rànquim	1	Ariadna																					
	recull de les aportacions dels senyors	1	Ariadna																					
3a activitat	Posada en comú dels suggeriments dels senyors	1	Ariadna i Laura																					
	Suggeriments de la jurta Directiva	1	Ariadna i Laura																					
	Avaluació de la setmanic: recollida d'estadístiques sobre el flux de visites al web	1	Laura																					
4a activitat	Pla de possibles temes per Instaclic	1	Ariadna i Laura																					
	Visualitzar la proposta del tema	1	Ariadna i Laura																					
	Recerca de les fonts	2	Ariadna i Laura																					
	Execució dels continguts per treballar la pròxima setmana	2	Ariadna i Laura																					
4a activitat	Donar Bous dels continguts per dies	1	Ariadna i Laura																					

Taula 18: Carta de Gantt d'Instaclic. Elaboració pròpia

8.3. Resum de costos

A continuació, distribuïrem els costos de la nostra empresa entre els de costos de capital fix, capital circulant, costos de personal i costos externs.

8.3.1. Costos de capital fix

Com a costos de capital fix considerem que són aquells que no modificaran per això hem de parlar del fulletons informatius i del domini que no variarà segons la producció.

Domini

El domini és necessari per tenir una identitat pròpia i perquè el client tingui més fàcil l'accés a Instaclic. A continuació, hem posat una taula amb les opcions *premium*, que facilita un servei de característiques especials i superiors a la mitja. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2013).

Com que es tracta d'una empresa emprenedora creiem que el més adient és seleccionar el domini de 12'42 €/mes perquè és el que està dirigit a emprenedors i *freelance* i, per tant, s'adequa al nou servei que oferim. A més, tenint en compte la inversió econòmica que podem fer, es tracta d'un domini assequible que, alhora, ofereix la possibilitat d'eliminar anuncis i obtenir l'ajuda *premium*, una opció molt adient per elaborar la nostra plataforma. El domini que ens han facilitat és el .net així que el nostre web tindria el següent url: *instaclic.net*.

VIP El más completo	eCommerce Ideal para pequeñas empresas	Unlimited Emprendedores y freelancers	Combo Para uso personal	Connect Domain Lo más básico
24 ⁵⁰ € /mes	16 ¹⁷ € /mes	12 ⁴² € /mes	8 ²⁵ € /mes	4 ⁰⁸ € /mes
Elegir	Elegir	Elegir	Elegir	Elegir
Ancho de banda ilimitado	10GB de ancho de banda	Ancho de banda ilimitado	2GB de ancho de banda	1GB de ancho de banda
20GB de almacenamiento	20GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento	3GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	
Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	
US\$75 cupones de publicidad	US\$75 cupones de publicidad	US\$75 cupones de publicidad	US\$75 cupones de publicidad	
Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48		
Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60		
Tienda online	Tienda online			
10 newsletters al mes				
Revisión profesional del sitio				

Imatge 75: preu dominis a partir de Wix

Fulletons informatius

Per garantir que la informació d'Instaclic tingui una major difusió creiem que és necessari elaborar uns fulletons informatius, que s'elaboraran a partir de la pàgina 360imprimir. Demanarem un total de 250 fulletons que ens surten a 18'98€. Aquesta despesa només la tindriem un cop l'any, que és quan actualitzarem els fulletons sobre Instaclic.

Segons el Departament de Treball, Afers Socials i Famílies de la Generalitat de Catalunya hi ha 69 casals de gent gran al territori català, sense contar altres centres de la comarca d'Osona que també es dirigeixen a la gent gran, com és el cas de la Llar de Jubilats de Sant Hipòlit de Voltregà o el Casal Cívic de la Gent Gran de Torelló. (Generalitat de Catalunya, s.d). Així, considerem que amb aquesta quantitat de fulletons podem arribar a fer una bona difusió i promoció del nostre web als diferents casals de sèniors de Catalunya, ja que cada casal disposarà d'un fulletó i els sèniors podran conèixer el nostre servei, Instaclic.

Producto(s)	Cantidad	Subtotal	
 Volver a editar	Folletos 210 X 297 mm (A4) Tipo de Papel: Couché Brillo 125gr Impresión: Colores, Solo Frente Acabado: Normal (Barniz de Protección)	250	13.99 € 18.99 €
Servicio de diseño. Diseño Básico: Acceso ilimitado al diseño número 215 (pagará solamente una vez) [+ 4,99 €] Revisión de su pedido: Sin revisión: Confirmo que mi diseño no tiene errores [+ 0 €] Aproveche para ahorrar: podrá añadir más productos al Carrito ya que no pagará más por la revisión del pedido. Saber más sobre revisión			4.99 €
Total producto(s)			18.98 € s/ IVA

Imatge 76: preu dels fulletons de 360 imprimir

8.3.2. Costos de capital circulant

Aquests tipus de costos són variables segons la quantitat produïda. Dit d'una altra manera, en funció dels ingressos i els guanys que obtinguem, aquest tipus de costos variaran.

Facebook Ads

En funció dels guanys que puguem tenir gràcies a Facebook Ads en tràfic d'usuaris variarem la subhasta i augmentarem el preu del clic. Farem servir aquesta eina per donar a conèixer el nostre web a partir de les xarxes socials. A més, hem de considerar que les xarxes socials són un pes important en el nostre web i a més, són un mètode econòmic

per aconseguir notorietat al web. Pel moment, hem establert que invertirem entre 0'10€ i 0'13€ per clic, fent una previsió a l'alça de 5 clics al dia, és a dir, amb 0'13€. Per tant, ens gastariem 0'65€ al dia, que equivalen a 237'25€ l'any.

Tot i així, mitjançant Facebook Ads, esperem assolir un augment dels clics diaris l'any posterior a la creació de l'empresa, fins arribar a un mínim de 15 clics diaris. La previsió de futur de cara el 2019/2020, una vegada consolidat Instaclic, és que sigui possible comptar amb un total de 40 clics diaris. Això només serà possible dirigint les nostres campanyes al nostre target. Fet que suposa acotar de forma precisa el públic al qual ens dirigim i, a més, crear una bona campanya que faci que els usuaris recordin el nostre web. L'efectivitat de les campanyes anteriors ens servirà per millorar aquests aspectes i, per tant, arribar al nostre objectiu i gaudir d'un tràfic consistent per tal de fer sostenible el nostre servei.

CONCEPTE	€ DIA	€ TOTAL
Anuncis a Facebook Ads	0'13€ x 5 clics = 0'65€	0'65€ x 365 dies = 237'25 € l'any

Taula 19: preus anuncis a partir de Facebook Ads d'elaboració Pròpia a partir de Facebook Ads

Google AdWords

Considerem que Google AdWords és una eina molt útil per acotar el sector de la població al qual ens volem dirigir i, alhora, concretar la temàtica seleccionada. Una eina com aquesta ens permet escollir les paraules clau que s'utilitzen més per arribar a un nombre més elevat d'usuaris. Així, l'ús de Google Adwords és molt útil per donar a conèixer Instaclic més ràpidament i guanyar popularitat a les xarxes socials i, en definitiva, a Internet. En aquest sentit, si no disposéssim d'aquest recurs, seria més difícil que la pàgina es consolidés i, per tant, que arribés a satisfer les necessitats del nombre més elevat possible de sèniors catalans.

Cal tenir en compte que el preu d'aquesta eina variarà segons el tipus de *keyword*, terme utilitzat pels usuaris a l'hora de cercar els continguts que l'interessen. (Equip InboundCycle, 2017). Aquesta variació està especificada en l'apartat Posicionament - SEM.

Seguint en aquesta línia, exposem una taula on s'hi presenten els costos de les *keywords*, que s'estableixen des d'un preu més alt a un de més baix en funció de l'índex de recerca d'aquestes paraules⁴. Seguidament, mostrarem el cost total per dia i finament, englobarem el de l'any.

PREUS	TOTAL DEL MATEIX PREU	TOTAL PER DIA	TOTAL DE L'ANY
0'20€ (x2)	0'40€	2'20€ cada dia	803€ l'any
0'40€ (x2)	0'80€		
0'50€ (x2)	1€		

Taula 20: preus per clic a partir de la previsió de keywords. Elaboració pròpia

8.3.3. Costos de personal

Pel que fa els salaris, no comptem cobrar el primer any d'inauguració de l'empresa, ja que és necessari obtenir uns guanys mínims i veure l'evolució d'Instaclic abans de decidir què hem de cobrar. Després d'un any de l'impuls del servei començarem a cobrar. Aquesta quantitat variarà segons els beneficis obtinguts a partir de la publicitat, però hem establert un mínim de 100 euros i un màxim de 200 euros mensuals per persona. Seguint la previsió del primer any i veient que hi ha beneficis, de cara als anys posteriors volem destinar una part d'aquest pressupost a la solvència de l'empresa i la resta al nostre sou. En aquests tres anys, no tenim previst recórrer als serveis d'altres treballadors, perquè un cop visualitzats els guanys i les despeses no seria factible.

8.3.4. Costos externs

En aquest apartat només tindrem en compte el cost de la distribuïdora, que s'encarregarà de repartir els diferents fulletons informatius arreu dels casals de Catalunya.

Distribuïdora

Hem de remarcar que la distribuïdora escollida per enviar els fulletons informatius és Correos. El preu establert per l'enviament de 250 fulletons a la Península i les Balears és

⁴ Taula analítica de les keywords a l'apartat "Posicionament-SEM".

d'un total de 550€. Aquesta despesa només l'haurem de pagar un cop l'any, que és quan actualitzarem de nou els fulletons.

Cálculo de la tarifa

Origen de admisión PENÍNSULA Y BALEARES ▾

Cantidad x P.V.P. = P.V.P.

[Obtenga su tarifa](#)

[Limpiar formulario](#)

Imatge 77: preus de distribució de Correos

PLA FINANCER



9. Pla financer

En aquest apartat cal definir el finançament amb el qual comptem i el que necessitem a curt i llarg termini per saber la viabilitat econòmic d'Instaclic.

9.1. Consideracions prèvies

Per tal d'elaborar el pla financer ens basarem en el model presentat per Barcelona Activa. (Barcelona Activa, 1998-2015). D'aquesta manera podrem traslladar la seva estructura al nostre negoci a partir d'una plantilla senzilla i bàsica. Hem de tenir en compte el finançament amb el qual comptarà el nostre negoci als inicis i quina serà l'evolució. Tot i així, abans d'endinsar-nos en el finançament és necessari tenir en compte l'organització de la nostra empresa. Per aquest motiu, hem adjuntat una taula on hi apareix la informació bàsica d'Instaclic.

Informació Bàsica			
Nom del projecte	INSTACLIC	Durada del pla financer	3 anys
Promotor	Ariadna Pous i Laura Domènech	Data d'inici	1/09/2017
Email	laudomenechbonfill@gmail.com ariadnapousgamiz@gmail.com	Forma jurídica	S.L.
Telèfon	Laura Domènech: 646 09 04 55 Ariadna Pous: 610 22 45 24	Tributació	IS (Empreses)
Socis	Ariadna Pous i Laura Domènech	Tipus d'IVA	Règim general

Taula 21: model de pla financer a partir de Barcelona Activa. Elaboració pròpia

Les promotores i les sòcies són les mateixes, Ariadna Pous i Laura Domènech. Som les que creem l'empresa i en tindrem el domini en un 50% cadascuna. Hem d'esmentar també la durada del pla financer, ja que per veure l'evolució d'Instaclic cal tenir en compte quines serien les previsions dels guanys i costos al llarg de tres anys.

9.1.1. Model de Pla Financer de Barcelona Activa

Factors presents al pla financer

Abans de mostrar el pla financer, volem destacar que per fer-lo hem utilitzat alguns dels apartats de Barcelona Activa, però n'hi ha d'altres que els hem deixat a part.

Centrant-nos en els aspectes que hem traslladat al nostre pla financer, volem remarcar que hem agrupat algunes de les seccions en un sol apartat. El primer que hem inclòs és la secció d'inversions per parlar dels beneficis que obtindrem gràcies a la publicitat, així com també l'apartat de dipòsits a llarg termini, que inclou els pagaments per poder oferir un servei, com és el cas de la secció d'aplicacions informàtiques i, en el nostre projecte en particular, el domini de Wix.

D'altra banda, hem de tenir en compte l'apartat de finançament propi i, més concretament, el capital social, que fa referència a la quantitat monetària que aportem com a persones emprenedores al nostre projecte. (Barcelona Activa, 1998-2015).

Un altre element que hem inclòs al nostre pla financer és l'apartat de despeses, on s'hi troba la secció de serveis exteriors. En aquest cas, parlem de les despeses fixes on hi introduïm la distribuïdora dels fulletons. És en aquest mateix apartat on també hi visualitzem les despeses de màrqueting i publicitat que són útils per donar-nos a conèixer i captar nous clients.

Per últim, la nostra taula compta també amb l'apartat de recursos humans, on s'hi estableix el pressupost destinat al salari, és a dir, el nombre de retribucions que reben els socis. Element on també s'hi inclou la retenció de l'IRPF. (Barcelona Activa, 1998-2015).

Factors no contemplats en el pla financer

Pel que fa referència als apartats que no hem introduït al nostre pla financer hem de parlar, principalment, de l'immobilitzat material, ja que no necessitem cap terreny ni mobiliari. Seguint en aquesta línia, tampoc hi hem inclòs la maquinària ni altres processos d'informació, perquè el material que hem utilitzat és de domini propi i, per tant, no el contemplem com a despeses de l'empresa.

D'altra banda, tampoc hem fet ús de l'apartat aportacions de socis, ja que no hem tingut en compte cap tipus de préstec. En aquest sentit, creiem que tenim carència d'informació pel que fa al tipus de crèdits que ofereixen els bancs i només els hem contemplat a la secció d'entitats financeres perquè són un *stakeholder* a tenir en compte.

Per últim no hem fet una previsió dels ingressos i despeses en relació a la xarxa comercial perquè no comptem amb la venda de productes materials.

Possibles factors a tenir en compte

En aquest apartat hi trobem la forma jurídica, és a dir, la tributació, on hi hem de tenir en compte els pagaments de l'IRPF i l'IVA. En el nostre cas, no l'hem inclòs al pla financer perquè considerem que el més adient és que se n'encarregui un gestor, que està especialitzat en aquesta part.

9.2. Finançament

En primer lloc, cal destacar quin serà el capital social que invertirem com a sòcies per poder crear el servei d'*Instaclic*. En aquest sentit, hem considerat que hauríem d'aportar 2.000 euros cadascuna, capital econòmic del qual disposarem per iniciar aquest projecte empresarial. No hem tingut en compte altres aportacions provinents de fundacions, associacions, institucions ni entitats financeres, ja que no tenim una previsió sobre quin és l'import que podríem rebre. Així doncs, només hem tingut en compte el capital aportat pels socis.

9.2.1. Previsió de despeses i vendes

La primera inversió que hem de realitzar és adquirir el domini per la construcció d'*Instaclic.net*, el que suposa 12'42 €/mes, és a dir, un total de 149'04 € l'any. El servei *unlimited* de Wix és el millor per a emprenedors i freelance, és per aquest motiu que l'hem escollit. D'altra banda, hem de tenir en compte els costos del Pla de Comunicació de la plataforma, que s'invertiran en campanyes a Facebook Ads i Google AdWords.

Hem estimat el que tindrem durant el primer any, perquè és possible que aquests costos variïn en els anys següent, en funció dels guanys obtinguts. També hem de parlar dels beneficis que obtindrem mitjançant la publicitat (Banners i Robapàgines). Tot i que només hem establert els preus del primer any, és cert que si tenim un tràfic d'usuaris més gran el preu de la publicitat pujarà. El conjunt d'aquestes despeses han estat analitzades anteriorment.

9.2.2. Resultats anuals

Finalment, després d'haver realitzar un anàlisi sobre el finançament d'*Instaclic* és important exposar els resultats anuals que tenim previstos a partir d'una taula de creació pròpia, on hem volgut establir els guanys i les pèrdues separats a la taula com a ingressos

i despeses. Tot això sumat al finançament propi amb el qual comptarem per mirar les previsions del resultat final anual.

	31/05/2017	31/05/2018	31/05/2019
INGRESOS			
Venta de publicitat	5.460 €	6.000€	6.500€
TOTAL	5.460 €		
DESPESES			
Despeses de personal	0 €	400€ x 12*	400€ x 12*
Distribució	550 €	550 €	550€
Comunicació*	1.059'23 €	1.100 €	1.200€
Domini	149'04 €	149'04 €	149'04 €
RESULTATS D'EXPLOTACIÓ	1.208'27 €		
FINANÇAMENT			
Propi	4.000€	3.806,77€	3.207,73€
RESULTAT TOTAL	7.701,73€	3.207,73€	3.008,69€

Taula 22: resultats anuals del pla financer. Elaboració pròpia

Conclusions

Els resultats presentats són orientatius i poden variar. El primer any els ingressos són superiors, ja que hem afegit 4.000 euros per tirar endavant el servei, fet que no es repetirà, en principi, en els anys següents. Seguidament, també hem d'afegir que tot i que el primer any no tenim pensat cobrar, això canviarà en la temporada 2018/2019 i 2019/2020, on hem establert que les dues sòcies cobraran uns d'uns 100 a uns 200€ al mes. Tot i així, el sou no arribarà al mínim interprofessional que està marcat en 707,60€ al mes. Així, en funció de l'èxit del servei, reajustarem les retribucions de l'equip.

Un cop feta la previsió, podem confirmar que és complicat que comptem amb treballadors fixos, ja que no obtindrem prou guanys per mantenir-los. Tot i així, si assolim la previsió

establerta, complirem amb el límit estimat per tirar endavant la nostra empresa, uns 3.000€ aproximadament.

Cal incloure que no hem tractat el tipus d'interessos que hauríem de pagar a Hisenda ni tampoc hem especificat com duríem a terme les reduccions pertinents. La justificació se centra en el fet que la regulació d'un servei online que només guanya ingressos a partir de la publicitat varia en funció dels guanys i, per tant, hem considerat que aquest apartat no podia formar part del pla financer, perquè no haguéssim establert els tipus d'interessos exactes. Així, l'únic que podem afirmar és que en el preu de la publicitat no hi va inclòs l'IVA, que seria aplicable posteriorment.

Finalment, a l'hora de parlar de la tributació del web, només hem de tenir en compte que hem de declarar els guanys, per mínims que siguin, a partir del model 327, la declaració anual d'operacions amb terceres persones. També ens haurem de donar d'alta com a autònoms, però com que es tracta d'ingressos d'una altra activitat econòmica - nosaltres tindríem dues feines - tindríem una devolució del 50% de l'excés de cotització.

Pel que fa als impostos comentats anteriorment, hauríem de tenir present l'Impost sobre les Activitats Econòmiques (IAE) regint-nos pel model 844, on es tracten els serveis publicitaris. L'IVA a partir del resum anual establert en el model 390 i, finalment, en cas de recórrer a Google AdSense per difondre la publicitat a Instaclic hauríem de donar-nos d'alta en el Registre d'Operacions Intracomunitàries (ROI), ja que el domini fiscal d'aquesta eina està fora d'Espanya, més concretament a Irlanda. Tot això mitjançant el model 036. Tots aquests documents es poden trobar a l'Agència Tributària, on hi ha els diferents models i les dates sobre la presentació d'aquests documents.

Així doncs, com que no sabem el tipus de despeses que ens generarà la següent tributació no hem volgut incidir en xifres, però ens hem plantejat contractar a un gestor perquè s'encarregui de dur al dia aquesta part, tot i que això dependrà dels guanys que ens proporcioni Instaclic i del balanç de cada any.

CONCLUSIONS



10. Conclusions

L'evolució de les TIC ha provocat un augment de la bretxa digital generacional establerta a Espanya des del naixement de la xarxa. Una bretxa que s'origina per les pors a allò desconegut. Per aquest motiu neix Instaclic, amb l'objectiu de facilitar un espai dedicat exclusivament als sèniors. La nostra plataforma no pretén ser una eina d'aprenentatge sobre el funcionament dels webs, sinó ser un mètode que millori, tant com pugui, l'alfabetització mediàtica i que permeti la comprensió de les eines tecnològiques. Per tant, es tracta d'un espai de viatges dedicat als interessos i a les necessitats dels sèniors.

Parlem d'un web fàcil i intuïtiu que, a través d'un programari senzill, solucioni les mancances d'aquest sector de la societat, és a dir, que permeti trobar els elements necessaris de forma fàcil i ràpida, tot amb un clic.

En un primer moment, la idea era dur a terme un web on els sèniors poguessin elaborar notícies i parlar de les seves inquietuds sobre l'actualitat. Tot i així, aquesta proposta va evolucionar i vam creure convenient parlar amb els sèniors perquè ens exposessin els seus interessos. És a partir d'aquí com els sèniors s'han convertit en el pilar d'Instaclic, ja que amb els seus comentaris ens han ajudat a escollir la temàtica i a crear varies propostes de disseny.

Com a valors, hem de destacar que Instaclic té en compte la innovació, l'honestedat, la integritat, la dedicació, la qualitat dels serveis, el treball en equip, la responsabilitat i la comunicació oberta amb la comunitat d'Instaclic. No podríem entendre Instaclic sense aquests valors, que giren entorn del compromís de les creadores del projecte amb els sèniors.

D'altra banda, després d'estudiar aquest projecte, hem observat que hi ha diferents empreses dedicades a serveis similars al nostre. Es classifiquen en pàgines per a sèniors, pàgines de viatges i pàgines de viatges per a sèniors. Aquestes plataformes s'han de tenir en compte, no només com a competència, sinó com a possibles proveïdors en un futur.

L'Organització de l'empresa també és essencial pel nostre projecte. Instaclic comptarà amb dues sòcies, l'Ariadna Pous i la Laura Domènech. Aquesta és la línia amb la qual hem treballat però és probable que, en un futur i vist l'èxit de la plataforma, es puguin

ampliar els horitzons i comptar amb col·laboradors i professionals de diferents àmbits de la comunicació.

Volem destacar també que per tirar endavant la nostra plataforma comptarem amb el *mash up*, que es visualitzarà a la secció de viatges, i també necessitarem els serveis de Google AdWords; Google Trends; Google Analytics i, per últim, Wix, que és la base de construcció del nostre projecte.

Un dels aspectes essencials del projecte ha estat el fet d'observar que la comunicació s'ha convertit en el pilar de la nostra societat, on hi ha hagut un increment de la participació per part dels sèniors ja que, segons l'INE del 2016, el 80,6% de la població entre els 16 i els 74 anys va utilitzar Internet en els tres últims mesos del 2016.

Per últim, pel que fa referència a les conclusions que hem extret després d'analitzar la situació actual, creiem que és important destacar les barreres de consum que poden dificultar l'accés dels sèniors a les plataformes digitals. A més, hem de tenir en compte les institucions, les entitats financeres, les associacions i *lobbies*, els líders d'opinió i l'opinió pública i també els mitjans de comunicació. És bàsic tenir-los presents, ja que poden ajudar tant a la creació com a l'evolució d'Instaclic.

A escala general, considerem que aquest projecte es conforma de la suma de diferents funcions, eines i professionals que vetllen per acabar amb un problema com la bretxa digital generacional. Per aquest motiu, és essencial tenir en compte cada un dels procediments que s'han analitzat per arribar a conformar una pàgina que realment assoleixi els seus objectius.

En definitiva, la creació d'una plataforma web com Instaclic és un pas endavant per introduir els sèniors en un món que els és força desconegut. Així, mitjançant un web adaptat a les seves necessitats podem aconseguir que aquest sector de la població s'habitui a fer ús d'unes eines que no havien contemplat anteriorment i, alhora, adaptar-los a l'esfera digital.

LÍNIES DE FUTUR



11. Línies futures

En un futur, considerem que aquest projecte tindrà possibilitats de fer-se realitat. Després de realitzar aquesta investigació i estudiar com s'hauria de formular Instaclic des de la seva creació fins al seu funcionament diari, considerem que es tracta d'un projecte interessant per acabar amb la bretxa digital generacional.

Tot i que en un primer moment el nostre públic es concentraria en el territori català, la idea seria ampliar les dimensions de la plataforma i arribar a tot el públic de l'estat espanyol. D'aquesta manera, la riquesa de la pàgina també viuria millores. Els continguts no només es publicarien en català, sinó que també estarien disponibles en castellà i, a més, la difusió de la nostra pàgina seria més àmplia.

D'altra banda, quan el projecte estigués més consolidat, podríem comptar amb el suport d'agències de viatge i altres entitats del sector que participessin en la pàgina amb els seus serveis. En aquest sentit, els sèniors no només disposarien d'informacions de viatge, sinó que també podrien organitzar i comprar el viatge que desitgessin mitjançant la nostra plataforma, Instaclic.

A més, pel que fa a l'ajuda d'entitats externes i també de professionals, considerem que en el moment en què comencéssim a obtenir beneficis podríem sol·licitar aquest tipus de serveis per agilitzar el nostre projecte i dinamitzar-lo. D'aquesta manera, podríem crear continguts amb més facilitat, rapidesa i amb eines tecnològiques més precises, ja que disposaríem també de suport econòmic.

En definitiva, creiem que seria bo fer realitat una plataforma com Instaclic perquè es tracta d'una pàgina que vetlla per les necessitats d'un sector de la població que no ha tingut l'oportunitat de conèixer els avantatges de la tecnologia com ho han fet les generacions digitals. Així, és un pas cap al trencament de les desigualtats per qüestions d'edat i una eina d'educació social.

Per últim, creiem que haurem aconseguit l'èxit total d'aquesta eina si els mateixos sèniors es converteixen en els creadors d'alguns dels continguts. En aquest cas, hauran suposat la fase de novells i passaran a ser mestres de la pàgina web.

BIBLIOGRAFIA



12.Bibliografia

Celaya, Javier (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

Knapp Bjerén. (2002). *La Experiencia del usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.

Krug, Steve (2001). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson Educación.

Ley 37/2011 de 10 de octubre de medidas de agilización procesal, [BOE 245](#) § (2011).

Lley 15/1999 de 13 de desembre de protecció de dades de caràcter personal, BOE 298 §

Molist, Mercè (2006). *Manual per a joves de més de 50 anys que volen aprendre a navegar per Internet*. Barcelona: Viena Edicions.

Nafria, Ismael. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

Nielsen, Jacob (2000). *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación.

Nielsen, Jacob i Tahir, Marie. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

Nielsen, Jacob. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

Rogers, E. M. (1994). *Paul F. Lazarsfeld Y Los Efectos De La Comunicación De Masas*. New York: The Free Press.

Romaní, Cobo i Kulinski, Pardo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Tascón, Mario. (2012). *Escribir en Internet*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Veloso, Claudio. (2001). *Producción y edición de contenidos online*. Buenos Aires: Pearson Education.

Webgrafia

360 imprimir. (2017). *Folletos*. Recuperat el 9 de maig, 2017, des de <https://www.360imprimir.es/>

ACCIÓ. (s.d.). *FISUB Cercador d'ajuts i serveis per a l'empresa*. Recuperat el 7 de maig, 2017, des de <http://accio.gencat.cat/cat/ajuts-financament/ajuts-entitats-FISUB/>

AIEJEC, Joves Empresaris Catalunya. (s.d.). *Fem*. Recuperat el 7 de maig, 2017, des de <http://www.aijec.cat/fem>

ANEEE. (2015). *Misión, visión y valores*. Recuperat el 7 de maig, 2017, des de <http://an-eee.com/mision/>

Associació Empresarial de Publicitat. (2017). *Estudi 2016 de la inversió publicitària a Catalunya*. Recuperat el 8 de maig, 2017, des de http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/02/estudi_inversio_publicitaria_catalunya_2016.pdf

Avellana Digital. (s.d.). *Els 3 textos legals que ha de tenir la teva pàgina web*. Recuperat el 10 de maig, 2017, des de <https://www.avellanadigital.com/ca/els-3-textos-legals-que-ha-de-tenir-la-teva-pagina-web>

Banco Sabadell. (s.d.). *Grupo*. Recuperat el 7 de maig, 2017, des de https://www.grupbancsabadell.com/es/XTD/INDEX/?url=/es/GRUPO/QUIENES_SOMOS/?menuid=9617&language=es

Banco Santander. (s.d.). *Acerca del grupo*. Recuperat el 9 de maig, 2017, des de <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacionTcorporativa/conozcanos/comoTsomos/index.jsp>

Barcelona Activa. (1998-2015). *Com fer el pla Econòmic-Financer*. Recuperat el 2 de maig, 2017, des de http://emprenedoria.barcelonaactiva.cat/emprenedoria/images/cat/63_ip_pla_economic-financer_ca_tcm78-25170.pdf

BBVA (2015). *¿Qué es un líder de opinión?*. Recuperat el 10 de maig, 2017, des de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-lider-opinion>

BBVA. (s.d) *Información corporativa*. Recuperat el 10 de maig, 2017, des de <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacionTcorporativa/conozcanos/comoTsomos/index.jsp>

Berriel Rivera, Guillermo; Durán Aquino, Víctor; Durán Cervantes, Daniela; Fabián Rodríguez, Daniela; Herrera Cuspinera, María Fernanda; Santamaria Carrasco, Sara Luz; Vásquez Ibáñez, Yatzale Azuceli. (2013). *Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*. Recuperat el 20 de gener, 2017, des de <https://comunibuapos.files.wordpress.com/2013/04/com-dos-pasos1.pdf>

Bezos Daleske, Carlos. (2012). *Els nous actors de la revolució digital*. Recuperat el 10 de gener, 2017, des de <http://www.raco.cat/index.php/RevistaEtnologia/article/view/259394/346610>

Bienestar senior. (s.d). *Nosotros*. Recuperat el 17 de març, 2017, des de <https://www.bienestarsenior.com/>

Bit Marketing. (2016). *¿QUÉ ES SEO Y QUÉ ES SEM?*. Recuperat el 14 d'abril, 2017, des de <http://www.bitmarketing.es/que-es-seo-y-que-es-sem/>

BOE. (1988). *Ley General de Publicidad*. Recuperat l'1 de març, 2017, des de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

BOE. (2002). *Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Recuperat l'1 de març, 2017, des de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

BOE. (2012). *Directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas*. Recuperat l'1 de març, 2017, des de <https://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>

Booking. (s.d). *Sobre Booking.com*. Recuperat 18 de maig, 2017, des de <https://www.booking.com/content/about.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEaIAQGYAQq4AQfIAQ3YAQHoAQH4AQuSAgF5qAID;sid=c47a6837c0d60ae47d3c8e552ea978d0>

Bussiness Manager. (2017). *Business Manager*. Recuperat el 27 d'abril, 2017, des de <https://business.facebook.com>

CaixaBank. (s.d). *Información corporativa*. Recuperat el 5 de maig, 2017, des de http://www.caixabank.com/informacioncorporativa_es.html

Cámara Madrid. (s.d). *Promoción empresarial*. Recuperat el 15 d'abril, 2017, des de <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idpartado=4>

Camus, Juan C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Recuperat el 5 d'abril, 2017, des de <http://tienes5segundos.cl/libro/>

Castellanos, Marcos A. (2013). *La simplicidad en internet, un atributo más de calidad*. Recuperat el 20 de desembre, 2016, des de <http://inicianet.com/blog/la-simplicidad-en-internet-un-atributo-mas-de-calidad/>

Color Hunt. (s.d). *Popular*. Recuperat el 18 d'abril, 2017, des de <http://colorhunt.co/c/2763>

Creadictos. (s.d). *Infografía – Azul en Diseño Web*. Recuperat el 18 d'abril, 2017, des de <http://www.creadictos.com/el-azul-en-diseno-web/>

De mi casa al mundo. (2015). *10 trucos para que tu fanpage de Facebook sea un éxito*. Recuperat l'1 de maig, 2017, des de <http://www.demicasaalmundo.com/blog/trucos-fanpage-exito-facebook/>

Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. (s.d). *Adreces i activitats dels Casals de Gent Gran*. Recuperat el 10 de desembre, 2017, des de http://treballiaferssocials.gencat.cat/ca/serveis/equipaments_civics_i_activitats/casals_gent_gran/adreces_activitats

Derecho a la Red. (2013). *¿Deben tributar los ingresos que obtengo en mi web?*. Recuperat el 20 de maig, 2017, des de <https://derechored.wordpress.com/2013/05/20/deben-tributar-los-ingresos-que-obtengo-en-mi-web/>

Ditrendia. (2015). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2015*. Recuperat el 14 de gener, 2017, des de <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

Ditrendia. (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016*. Recuperat el 14 de gener, 2017, des de http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

EcuRed. (s.d). *Diseño web*. Recuperat el 20 de desembre, 2016, des de https://www.ecured.cu/Diseño_Web

EIE Spain. (s.d). *About*. Recuperat el 6 de maig, 2017, des de <https://eiespain.com/instituto-europeo-para-el-emprendimiento/>

Estebanell Minguell, Meritxell. (2002). *Interactividad e interacción*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa Volumen 1. Numero 1. Universitat de Girona. Recuperat el 20 de desembre, 2016, des de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1252603.pdf>

Falla Aroche, Sthephanie. (2009). *Lenguaje claro, sencillo y directo en el contenido*. Recuperat el 15 de desembre, 2017, des de <http://www.maestrosdelweb.com/lenguaje-claro-sencillo-y-directo-en-el-contenido/>

FemCat. (s.d). *Quiénes somos*. Recuperat l'1 de maig, 2017, des de <http://www.femcat.cat/es/quienes-somos/>

Fernández, Gladys. (2013). *Gastos fijos y gastos variables*. Recuperat el 5 de maig, 2017, des de <https://es.slideshare.net/GladysRossana/gastos-fijos-y-gastos-variables>

Foment de Treball Nacional. (s.d.). *Sobre nosotros*. Recuperat l'11 de maig, 2017, des de <http://www.foment.com/es/sobre-nosotros/>

Fundación AUNA. (2004). *Los Mayores en la Sociedad de la Información: situación actual y retos de futuro*. Recuperat el 3 de gener, 2017, des de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02090_mayores.pdf

Fundación Telefónica. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Recuperat el 15 de gener, 2017, des de https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/

Fundación Telefónica. (2017). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Recuperat el 7 de març, 2017, des de

https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/

Garrido Courel, Maite. (2014). *La brecha digital española se nota en la política y nos hace más desiguales*. Recuperat el 15 de gener, 2017, des de http://www.eldiario.es/turing/desigualdad-digital-nueva-fuente-politica_0_311469071.html

Generalitat de Catalunya. (2017). *Guia breu*. Recuperat el 4 de maig, 2017, des de <http://www.gencat.cat/guia/pdfs/GuiaBreu.pdf>

Gigatecno. (s.d). *Ventajas y desventajas de Twitter*. Recuperat el 21 de gener, 2017, des de <http://gigatecno.blogspot.com.es/2012/02/ventajas-y-desventajas-de-twitter.html>

Gliffy. (s.d). *Make Diagramming a Team Sport*. Recuperat el 4 d'abril, 2017, des de <https://www.gliffy.com>.

Google Chrome. (2011). *La evolución de la Web*. Recuperat l'1 de febrer, 2017, des de <http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=es>

Guillén, Beatriz. (2016). *La brecha digital se reduce en 2015: crecen los internautas de 55 a 64 años*. Recuperat el 17 de desembre, 2016, des de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/04/04/actualidad/1459771280_646682.html

Hassan Montero, Yusef. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Recuperat el 22 de desembre, 2016, des de http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Hipertextual. (2012). *SEO y SEM: diferencias y consejos para principiantes*. Recuperat el 20 d'abril, 2017, des de <https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>

Homo Digitalis. (2011). *La brecha digital generacional*. Recuperat el 23 de desembre, 2016, des de <https://revistahomodigitalis.wordpress.com/2011/04/03/la-brecha-digital-generacional/>

Human Level. (s.d.). *Estacionalidad*. Recuperat el 24 d'abril, 2017, des de <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/estacionalidad>

IAB Spain (s.d). *Formatos*. Recuperat el 2 de maig, 2017, des de <http://iabspain.es/estandares/formatos/>

IAB Spain. (2016). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Recuperat el 2 de maig, 2017, des de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf

Idescat. (2016). *Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Recuperat el 27 de gener, 2017, des de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=255>

IESE, Universidad de Navarra. (1988). *La teoria de los stakeholders y el bien común*. Documento de investigación nº 355. Recuperat el 28 d'abril, 2017, des de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>

Iglesias, Pablo F. (2014). *La Web como plataforma*. Recuperat el 14 de gener, 2017, des de <http://www.pabloyglesias.com/documentos/la-web-como-plataforma.pdf>

IMERSO. (2015). *Quiénes somos*. Recuperat el 4 de maig, 2017, des de http://www.imerso.es/imerso_01/el_imerso/quienes_somos/index.htm

INFOADEX. (2016). *Estudio d'Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016*. Recuperat el 3 de maig, 2017, des de <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf>

Intef. (s.d). *Multimedia y Web 2.0*. Recuperat el 28 del desembre, 2016, des de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Internet World Stats. (2016). *Europe*. Recuperat el 4 de març, 2017, des de <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>

KPMG. (2009). *Que debe hacer una Junta Directiva. Funciones y responsabilidades de los directores*. Recuperat el 15 de maig, 2017, des de <http://igc-costarica.org/wp-content/uploads/igc/eventos/8d53ad472033b37ec9e0b7bedb740f7b.pdf>

La Cultura Del Marketing. (s.d). *Plan de marketing (IV): la competencia, ¿analizada!* Recuperat el 6 d'abril, 2017, des de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

La Moncloa. (s.d). *Organización del Estado*. Recuperat el 12 de maig, 2017, des de <http://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx>

Lema, Sandra. (s.d). *Ventajas del uso de Youtube para empresas y profesionales*. Recuperat el 21 de maig, 2017, des de <https://www.gestion.org/social-media/50567/ventajas-del-uso-de-youtube-para-empresas-y-profesionales/>

López Pelaz, Jesús P. (2016). *Propiedad de la página web*. Recuperat l'11 de maig, 2017, des de <http://www.abogadoamigo.com/pagina-web/>

López, Javier. (s.d). *¿Qué tienen en común los diseños web de las empresas más importantes?. El Diseño web funcional*. Recuperat el 23 de desembre, 2016, des de <http://www.bloguismo.com/disenio-web-funcional/>

Marketing Directo. (2011). *6 ventajas que ofrece Youtube para nuestra estrategia de marketing*. Recuperat el 20 de maig, 2017, des de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-ventajas-que-ofrece-youtube-para-nuestra-estrategia-de-marketing>

Mayores UDP. (s.d). *Conoce UDP*. Recuperat el 13 d'abril, 2017, des de <https://www.mayoresudp.org/conoce-udp/>

Mayormente. (s.d). *Viajes*. Recuperat el 15 d'abril, 2017, des de <http://mayormente.com>
Última consulta:

Miruri, Raul. (s.d). *Como crear un plan de marketing digital para tu empresa*. Recuperat el 6 d'abril, 2017, des de <http://laculturadelmarketing.com/como-crear-un-plan-de-marketing-digital-para-tu-empresa/>

Molina, Gabriel. (2016). *Organigrama Empresa Desarrollo Web*. Recuperat el 19 de maig, 2017, des de <https://prezi.com/z0ypuuxo6kbo/organigrama-empresa-desarrollo-web/>

Moreno, Manuel. (2017). *Facebook ya tiene 1.860 millions de usuarios*. Recuperat el 25 abril, 2017, des de <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

Muchoviaje. (s.d). *Ofertas para mayores de 55 años*. Recuperat el 21 de maig, 2017, des de <http://www.muchoviaje.com/oferta/ofertas-mayores-55-senior/>

Mundo Senior. (s.d). *Nuestros destinos*. Recuperat el 23 d'abril, 2017, des de <http://www.mundosenior.es/portal/page/portal/MundoSenior/Produccion/Nuestros-Destinos>

Nautalia Viajes. (s.d). *¿Quiénes somos?*. Recuperat el 20 de maig, 2017, des de <http://www.nautaliaviajes.com/informacion/nautalia.htm>

O'Reilly, Tim i Battelle, John. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Recuperat el 28 de maig, 2016, des de https://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

O'Reilly. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperat el 28 de desembre, 2016, des de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Reilly. *What is web 2.0*. (s.d). Recuperat el 17 de desembre, 2016, des de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

OCDE. (2006). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Perspectivas de la OCDE sobre la tecnología de la información: edición 2004*. Recuperat el 20 de desembre, 2016, des de <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/37765547.pdf>

Peco, Ramón. (2017). *Twitter gana dos millones de usuarios, ni Donald Trump logra que remonte*. Recuperat 23 de maig, 2017, des de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170209/414181968316/twitter-usuarios-crecimiento-datos-fiscales-donald-trump-facebook-instagram-millones.html>

Pérez Porto, Julián i Gardey, Anna. (2010). *Definición de Institución*. Recuperat el 23 d'abril, 2017, des de <http://definicion.de/institucion/>

Progesa Abogados & Economistas. (s.d). *Legalidad de una página web. ¿Qué debo cumplir?*. Recuperat el 25 d'abril, 2017, des de <http://www.progesaglobal.com/legalidad-de-una-pagina-web/>

Romero Zúrina, Rafael. (2001). *Accesibilidad a la Red*. Recuperat el 10 de maig, 2017, des de <http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-escribir-web.htm>

Sánchez, Jordi. (2011). *En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta*. Recuperat l'1 de febrero, 2017, des de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>

SCOPEO. (2009). *Formación Web 2.0*. Recuperat el 6 de gener, 2017, des de <http://scopeo.usal.es/wp-content/uploads/2012/10/scopeom001.pdf>

SECOT. (2017). *Conócenos*. Recuperat el 9 de maig, 2017, des de http://www.secot.org/secot_conocenos.htm

Senior 50. (s.d). *Viajes*. Recuperat l'11 de maig, 2017, des de <http://www.sendasenor.com/tags/revista%20mayores%20de%2050/>

SeniorLab.(s.d). *El projecte*. Recuperat el 12 de maig, 2017, des de http://seniorlab.citilab.eu/?page_id=363

Sotelo, Rafael. (2015). *SEO SEM: DIFERENCIAS Y SIGNIFICADO*. Recuperat el 8 de maig, 2017, des de <https://marketing4ecommerce.net/seo-sem-diferencias-y-significado/>

Sputnik. (2017). *Usuarios de Youtube ven mil millones de horas de vídeo a diario*. Recuperat el 6 de maig, 2017, des de <https://mundo.sputniknews.com/cultura/201702281067249752-youtube-usuarios/>

Steen, Markus. (2013). *¿Cómo es la lectura en pantalla?*. Recuperat el 3 de febrer, 2017, des de <http://www.fundeu.es/escribireninternet/como-es-la-lectura-en-pantalla/>

The Economist Intelligence Unit. (2013). *Redefining the digital divide*. Recuperat el 2 de febrer, 2017, des de https://www.huawei.eu/sites/default/files/huawei-economist_redefining-the-digital-divide_en_201311.pdf

Torres Kompen, R; Casanovas, R; Serra, A; Moreno, D; Solano, D; Bezos, C; Fernández, I; Martínez, S. (2009). *Age is not a barrier: SeniorLab, an innovative projecct-based approach to learning for senior citizens*. Recuperat el 15 de maig, 2017, des de faculty.ksu.edu.sa/7338/pdf/1184.pdf

UGT. (2015). *La Brecha digital en España. Estudio sobre la desigualdad postergada*. Recuperat el 12 de desembre, 2016, des de http://portal.ugt.org/Brecha_Digital/BRECHADIGITAL_WEB.pdf

UNAD. (s.d). *Características de la Web 3.0*. Recuperat el 17 de desembre, 2016, des de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/MDL000/ContenidoTelematica/caractersticas_de_la_web_30.html

Únion Europea. (s.d). *Instituciones y organismos de la UE*. Recuperat el 3 de maig, 2017, des de https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies_es

Universidad de Jaén. (s.d). *Tema 9: Análisis de los stakeholders y objetivos de la organización*. Recuperat el 13 d'abril, 2017, des de www4.ujen.es/~mogayar/documentos/TEMA%20stakeholders.doc

Vacaciones Seniors. (s.d). *Inicio*. Recuperat el 10 de maig, 2017, des de <https://vacacionesseniors.com>

Viajes Carrefour. (s.d). *¿Quiénes somos?*. Recuperat el 20 de maig, 2017, des de <http://www.viajes.carrefour.es/quienes-somos>

Viajes El Corte Inglés. (s.d). *Mayores*. Recuperat el 22 de maig, 2017, des de <http://www.viajeselcorteingles.es/mayores>

Vinilla, Aldea. (2015). *La importancia del diseño, la usabilidad y la funcionalidad Web*. Recuperat el 5 de febrer, 2017, des de <http://aldeavinila.com/la-importancia-del-diseno-la-usabilidad-y-la-funcionalidad-web/>

Voyage privé. (s.d). *Quiénes somos*. Recuperat el 10 de maig, 2017, des de <http://www.voyage-prive.es/aide/quiSommesNous>

Wix. (s.d). *Sobre nosotros*. Recuperat el 10 de desembre, 2016, des de <http://es.wix.com/about/us>.

Xarxa Emprèn. (s.d.). *Crea tu negocio*. Recuperat el 22 d'abril, 2017, des de <http://xarxaempren.gencat.cat/inicia/es/creacio.do>

ANNEXOS



Annexos

Annex 1. Resum de les reunions dutes a terme amb els Casals

Tot i no comptar amb l'enregistrament de cap entrevista, és necessari detallar quin ha estat el seguiment que hem dut a terme a l'hora d'adreçar-nos als casals. El més convenient per contactar amb ells era dur a terme un correu previ que ens ajudés a establir un primer contacte per, posteriorment, parlar amb la persona encarregada de la gestió del casal i reunir-nos per presentar-li la proposta. A continuació, adjuntem el correu que vam redactar a principi de curs i que va servir per enviar als casals.

Som l'Ariadna Pous i la Laura Domènech, estudiants de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona. Estem realitzant un Treball de Final de Grau sobre el desenvolupament d'una plataforma web per sèniors, anomenada Instaclic. És per aquest motiu que us enviem aquest correu, ja que necessitem la vostra ajuda per poder dur a terme la nostra idea. Ens faria molta falta comptar amb un grup de sèniors que ens ajudés a definir la línia i el disseny del nostre web. Gràcies a això podrien elaborar un portal que fos dedicat a ells i que sobretot, satisfés les seves necessitats.

La metodologia per poder recollir les propostes i les idees dels sèniors seria establir al calendari tres reunions (una al gener o principis de febrer; l'altra al març i l'última a l'abril - més o menys) per poder parlar de la nostra proposta i després, dels possibles canvis que podríem establir al web a partir de les puntuacions de la gent gran. Per part nostra, estariem molt agraïdes de poder treballar amb vosaltres i que el vostre casal formés part del nostre Treball de Final de Grau.

Moltes gràcies,

Ariadna Pous i Laura Domènech

Primerament, vam contactar amb el Casal de Gent Gran de Vic, situat a la Rambla Hospital nº 15 de Vic. Vam escollir el centre per dos motius: primer perquè som de Sant Hipòlit de Voltregà i de Vic i, per tant, per tema de proximitat ens anava bé i perquè, a més, l'any anterior havíem dut a terme classes relacionades amb l'ús del telèfon mòbil als sèniors del casal per desenvolupar una tasca d'alfabetització. És per aquest motiu que vam escollir aquest casal com a principal candidat per realitzar els mostrejos per Instaclic. Tot i així, després de nombrosos intents de contacte, ens va ser impossible accedir a ells,

perquè no vam rebre cap tipus de resposta. S'ha de dir que el contacte establert sempre havia de ser primer per correu per posteriorment demanar una reunió que, en aquest cas, no va arribar mai. Així doncs, veient que s'allargava molt l'espera, vam contactar amb altres casals i vam recórrer als centres de Barcelona.



Un dels primers casals dels quals vam rebre resposta va ser el Casal d'Avis Montmany, situat al carrer Montmany nº 45 del barri de Gràcia, que directament, ens van afirmar que no tenien voluntaris que poguessin ajudar-nos amb la nostra tasca.

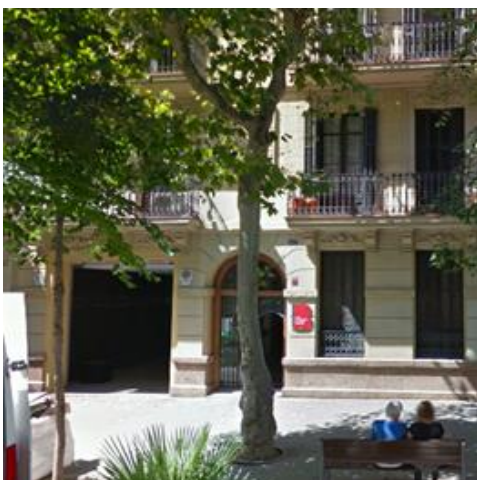


Seguidament, vam contactar amb el casal de Gent Gran de les Corts al Carrer Montnegre nº33-35. Tot i presentar-los el projecte i dir-los que no els robaríem gaire temps, van assegurar-nos que ens informarien en cas que tinguessin voluntaris, però que en aquell moment no hi havia sèniors interessats en el projecte. El contacte que vam establir va ser

Cristina Jordà, encarregada de la Dinamització i Gestió dels Casals de Gent Gran Les Corts.



Després, vam contactar amb l’Espai de Gent Gran de Maria Aurèlia, situat al carrer Enric Granados n.º 47. Vam contactar amb en Joan, que era l’encarregat de la gestió del casal. Tot i acceptar la nostra proposta, va explicar-nos que feia un any que tenien una plataforma per a gent gran en funcionament però que, tot i així, parlaria amb els coordinadors i ens diria alguna cosa. Després de valorar-ho amb la junta ens va comunicar que no podrien col·laborar amb nosaltres. Tot i assegurar-nos que no deien que no deien mai que no a aquest tipus d’activitats perquè els agradava la feina feta de manera intrageneracional, la plataforma que ells tenien engegada havia desgastat molt als voluntaris i als administradors i, per tant, era redundar sobre un tema que havien deixat de banda.



Finalment, vam contactar amb la residència El Nadal de Vic, situada al carrer de la Laura nº 83. Concretament vam parlar amb la Isabel Carrera, encarregada de recollir demandes semblants a la nostra. Per part seva, no tenien cap inconvenient en col·laborar amb nosaltres, però ens va afirmar que les persones que viuen al Nadal tenen un perfil poc adequat als nostres requeriments. Tot i així, ens va facilitar el seu telèfon i vam establir una reunió. En aquest cas li va agradar la nostra proposta, però durant la reunió ens va comentar el perfil dels sèniors que hi havia a la residència i la majoria eren persones dependents i amb problemes cognitius. Per tant, vam veure que no podríem establir les propostes que nosaltres teníem en ment fer, perquè els sèniors no ens haguessin seguit.



A tall de conclusió, hem de confessar que ens vam posar en contacte amb molts d'altres casals però no vam rebre cap tipus de resposta. És per aquest motiu que només hem exposat els casos on veritablement hi va haver converses per tal de tirar endavant una proposta en la qual crèiem i creiem.

Un cop rebudes totes aquestes negatives, necessitàvem buscar alguna alternativa que ens servís per tirar la nostra proposta endavant a partir de l'opinió dels sèniors. Per aquest motiu, vam decidir optar pels veïns de la comunitat del carrer de les Flors de Vic i per alguns familiars que s'adaptaven al perfil que estàvem buscant. Amb aquesta acció vam aconseguir un dels objectius que teníem marcats des de principi de curs i que sembla que es resistia a nosaltres: aconseguir un grup de sèniors que ens ajudés a tirar endavant Instaclic a partir de mostreigs sobre els possibles desenvolupaments del web. Només d'aquesta manera era possible crear una plataforma que s'ajustés als seus interessos i necessitats i que, a més, hagués comptat amb la seva participació.

Annex 2. Mostreig dels sèniors

Mercè Pla

Primer test

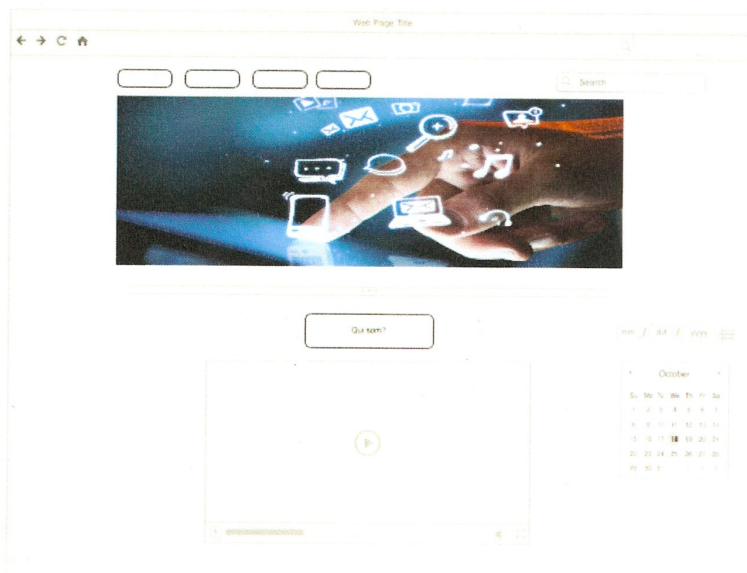
1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 3- a. Actualitat
- 1- b. Viatges
- 2- c. Fotografia
- 6- d. Art
- 5- e. Lectura
- 4- f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

A viatges i llocs recomanats
Beben - Informació d'hotels i preus
Vols

3. Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- Els botons de les seccions més grans
- El calendari al mateix lloc però més gran
- La imatge a la part inferior de la pàgina
- El video a la part superior de la pàgina

Luisa Ortiz

Primer test

1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 3 a. Actualitat
- 1 b. Viatges
- 4 c. Fotografia
- 6 d. Art
- 5 e. Lectura
- 2 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

Rutas cruceros vuelos hoteles
trenes guias

3. Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- Un buscador més grande
- la secció de quiu som a baix del video
- Igual pero mas grande

Primer test

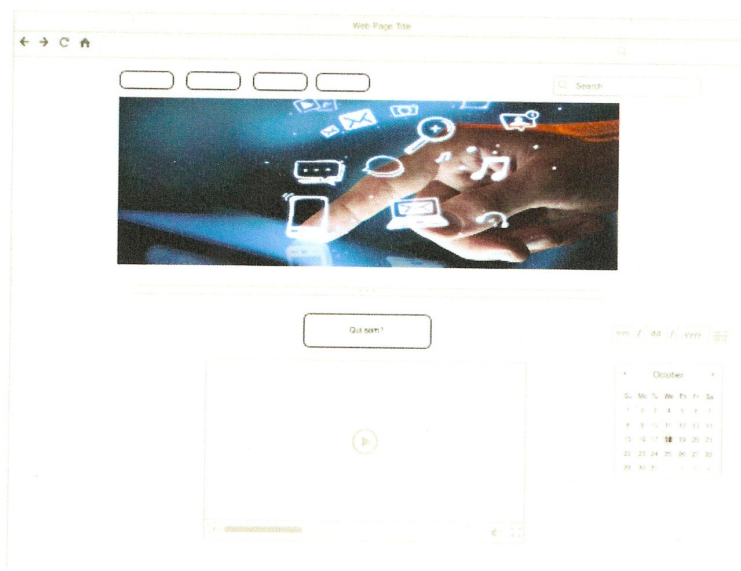
1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 4 a. Actualitat
- 1 b. Viatges
- 2 c. Fotografia
- 6 d. Art
- 5 e. Lectura
- 3 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

Informació sobre transport
 Rutes
 Foto

3. Com distribuiries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- les seccions més gran
- El calendari més gran
- la secció que som més gran

- El buscador i mes gran

-

-

-

-

Antoni Gala

Primer test

1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 1 a. Actualitat
- 3 b. Viatges
- 6 c. Fotografia
- 5 d. Art
- 4 e. Lectura
- 2 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

Entrevistes, esports, videos, Política

3. Com distribuiries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- La foto a baix
- El video al lloc de la foto
- La secció sobre el video adalt amb les altres seccions

- El calendari més gran

-

-

-

-

Primer test

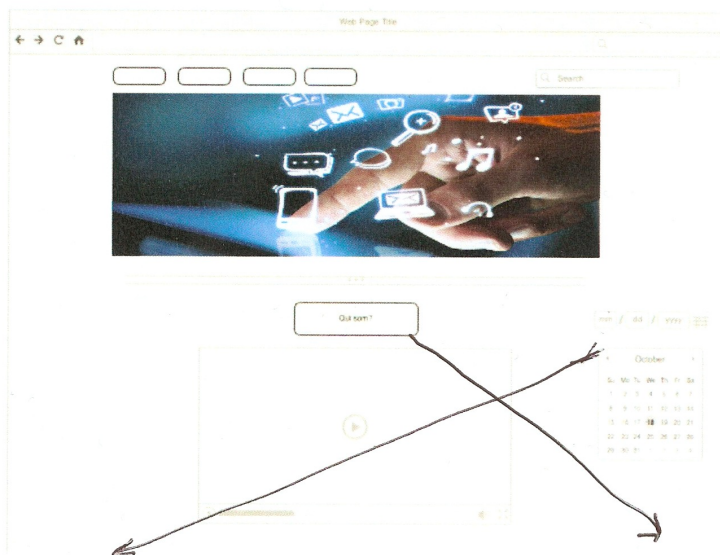
1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 5 a. Actualitat
- 4 b. Viatges
- 9 c. Fotografia
- 6 d. Art
- 3 e. Lectura
- 1 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

DIETES Y CALORIAS DE LOS ALIMENTOS
QUE TIPO DE CALENTAMIENTO TENGO QUE HACER
ANTE DE EMPEZAR UN EJERCICIO
.....
.....
.....

3. Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- SECCIÓ DEL ABATO DE VIDEO
- CALENDARIO A LA DERECHA DE LA PANTALLA
- LA SECCIÓN QUIENES SOMOS A LA DERECHA
- VIDEO DENTRO DE UNA SECCIÓN

Primer test

1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 5 a. Actualitat
3 b. Viatges
2 c. Fotografia
1 d. Art
4 e. Lectura
6 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

INFORMACIÓ SOBRE L'EXPOSICIÓ DE LA
CIUTAT, MUSEU, OFERTA CULTURAL

3. Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- NO ES DINÀMICA
- NI ENTEN QUE PINTA EL CALENDARI
- EL VIDEO MILLOR D'AR-LO EN UNA SECCIÓ O A LA PART SUPERIOR DE LA PANTALLA.

Primer test

1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 2 a. Actualitat
- 1 b. Viatges
- 6 c. Fotografia
- 3 d. Art
- 4 e. Lectura
- 5 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

Tècniques, gestió, paradors nacionals, museus

3. Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- Lletres més grans.
- Canvi en la distribució de la pàgina.
- Més entenedora.

Primer test

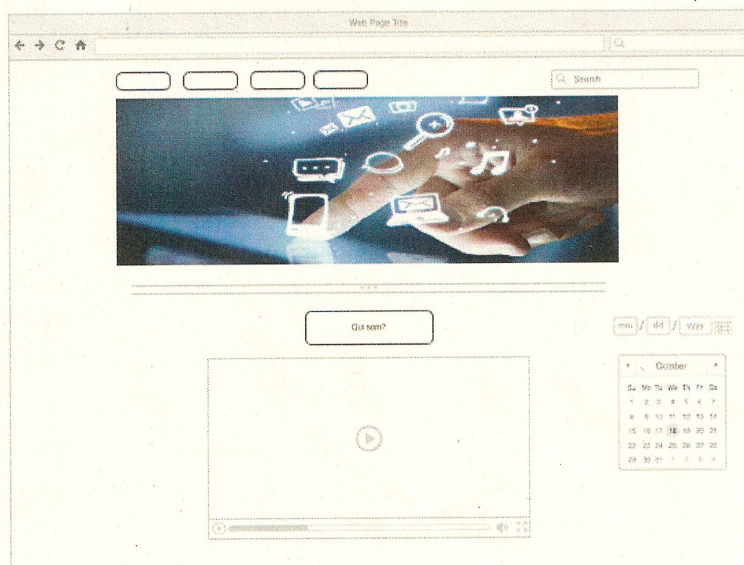
1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- a. Actualitat
- ☒ b. Viatges
- c. Fotografia
- d. Art
- e. Lectura
- f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

Immersio, routes per Catalunya i Espanya, algun sorteig
Sobre viatges o promocions

3. Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- Més vídeos i fotos de viatges.
- El buscador més gran.
- La imatge de la pàgina situar-la en un altre lloc.

Pilar Pujols

Primer test

1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

4 a. Actualitat

3 b. Viatges

2 c. Fotografia

5 d. Art

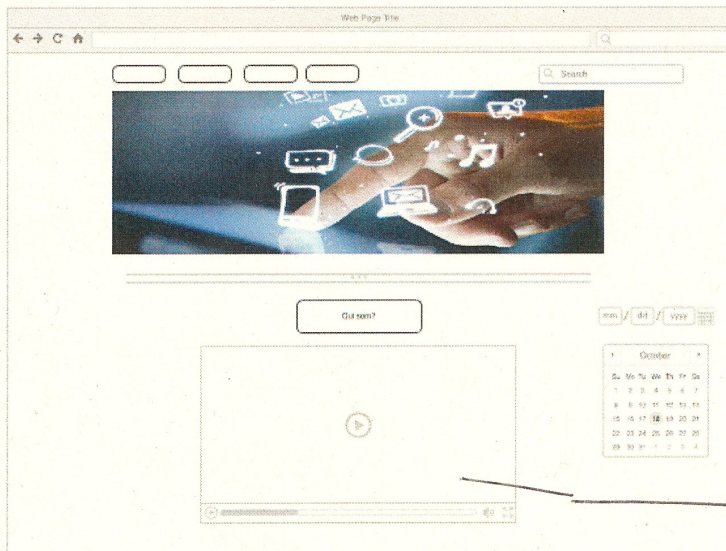
6 e. Lectura

1 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

M'agrada cuinar i vull receptes de
cuina, consells d'aliments sans i
també exercicis per fer a casa

3. Com distribuiries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



→ no se que es

- La lletra més gran no es llegeix
- no s'enten gaire
-

Primer test

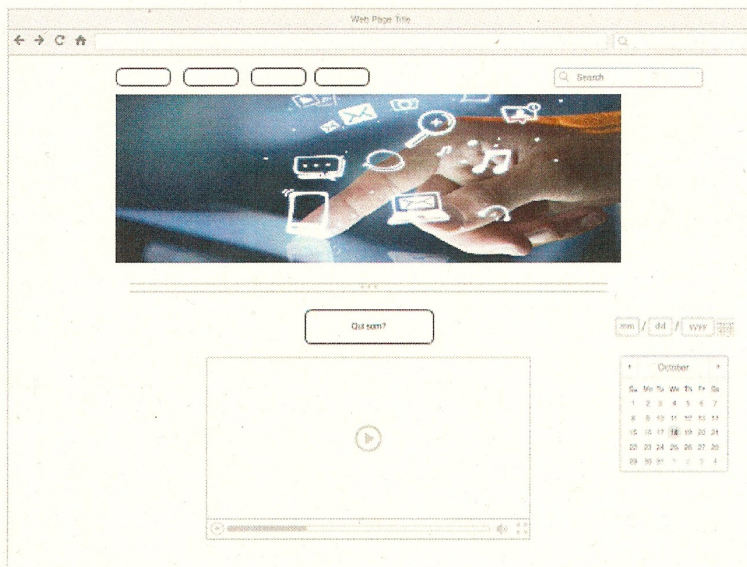
1. Quin és el tema que més t'interessa per Instaclic:

- 5 a. Actualitat
- 2 b. Viatges
- 1 c. Fotografia
- 3 d. Art
- 4 e. Lectura
- 6 f. Consells (esport, salut, dietes...)

2. Quines seccions proposaries pel nostre web segons els teus interessos?

Exposicions, Cursos, Reportatges i vídeos

3. Com distribuïries el web a partir dels següents paràmetres? Faries algun canvi?



- Exces de coses en un mateix lloc
- Falta nom de la pàgina
- les seccions les posaria al mig.

Annex 3 . Resum de les entrevistes realitzades amb els sèniors



Nom: Mercè
Cognom: Plans
Edat: 65
Tipus de persona: educació bàsica
Habilitats: poca incidència en la tecnologia però motivació per aprendre

L'entrevista amb la Mercè Plans ens ha servit per tractar diferents aspectes. Per una banda, hem tingut la possibilitat de conèixer quines són les pors que experimenta a l'hora de navegar en una pàgina i, fins i tot, perquè no en fa gaire ús. En aquest sentit, la sènior ens va comentar que els seus temors giraven, principalment, sobre quatre aspectes: la por d'entrar a llocs web on no hauria d'entrar, és a dir, llocs erronis, el fet que es pugui bloquejar l'ordinador per culpa del mateix Internet, que s'esborri algun programa en el moment en què visitem una pàgina equivocada o, fins i tot, entrar en un web que suposi una despesa i que no ho sàpiga.

D'altra banda, pel que fa als viatges li semblava una proposta interessant perquè disposa de temps lliure i, per tant, assegurava que era un mètode d'entreteniment per ella. A més, també ens va explicar que en més d'una ocasió havia consultat la pàgina web de l'IMSERSO, on es facilita molta informació sobre els viatges per sèniors.

Un altre dels aspectes tractats a la reunió va ser l'ús de la tecnologia i, més concretament, les pàgines web. En el seu cas, ens va comentar que en fer ús de mitjans més tradicionals, no tenia molt domini de les pàgines web. Tot i així, es va mostrar receptiva a aprendre sobre aquestes eines: “acostumo a mirar els mitjans tradicionals, però sempre està bé aprendre coses noves, no em faria res saber com funcionen les pàgines web”.



Nom: Luisa
Cognom: Ortiz
Edat: 67
Tipus de persona: educació bàsica
Habilitats: no té habilitats relacionades amb la tecnologia

En el cas de la Luisa Ortiz, les pors a la xarxa coincidien força amb la primera sènior. La principal por que experimenta a l'hora de visitar una pàgina web és la por a ficar-se a llocs perillosos o llocs que s'hagin de pagar. A més, considera que hi ha moltes que estan explicades en anglès i no les entén: “moltes pàgines són angleses i com que no entenc els continguts em fa por equivocar-me i prémer algun botó que no toqui”. D'altra banda, té por a espatllar alguna cosa en el moment d'entrar a la web i seleccionar alguns de les icones.

Seguidament, coincidint amb la Mercè Plans, la temàtica escollida per Luisa Ortiz és viatges, ja que li agrada molt la fotografia que està relacionada amb aquest àmbit. A més, va destacar que seria interessant parlar sobre guies, hotels, trens i rutes, perquè ella viatja molt per plaer i li agrada tenir una bona planificació abans d'emprendre un viatge.

També va fer incidència en la tecnologia i ens va assegurar que tot i que li agrada viatjar, no acostuma a planificar els seus viatges mitjançant Internet per la desconexió davant les tecnologies. Així, ens va afirmar que quan ha de contractar un servei sobre viatges recorre a les agències de viatges físiques.



Nom: Rosa
Cognom: Serra
Edat: 65
Tipus de persona: educació bàsica
Habilitats: no té habilitats relacionades amb la tecnologia

La següent voluntària, Rosa Serra, ens va comentar les mateixes preocupacions que Mercè Plans en afirmar que li costa navegar pels webs perquè tampoc en fa gaire ús. Algunes d'aquestes pors estan generades per la poca alfabetització que ha tingut al llarg de la seva vida. Aquestes pors estan vinculades a no saber com funciona la plataforma digital i, alhora, equivocar-se en utilitzar-la.

Sobre la temàtica escollida, Rosa Serra, va triar viatges. Va reconèixer que no havia viatjat gaire però que, tot i així, li agradava llegir sobre el tema. Cal destacar també que, com en el cas de Luisa Ortiz, li interessa la fotografia sobre viatges i per això es va optar pels viatges.

D'altra banda, Rosa Serra tampoc té habilitats relacionades amb la tecnologia, així ens ho feia saber al parlar del funcionament de les plataformes digitals, on assegurava que “moltes vegades no sabia com funcionaven les icones ni tampoc on portava cadascuna” i que, per tant, “preferia no utilitzar-les”. Amb aquesta afirmació vam poder concloure que una de les problemàtiques que presentaven els webs era la falta de comprensió de les icones.



Nom: Antoni
Cognom: Sala
Edat: 68
Tipus de persona: educació mitjana
Habilitats: té perfil a les xarxes socials però no té domini de les pàgines web

En el cas d'Antoni Sala i pel que fa referència a les pors davant les tecnologies, el sènior ens va destacar diferents aspectes. El que més el preocupa a l'hora d'entrar a les pàgines és el fet d'entrar a llocs desconeguts que li pugin passar virus a l'ordinador. En aquesta línia, també té cert respecte a la publicació d'informacions a Internet, ja que té por a que altres usuaris la puguin agafar sense que ell en sigui conscient. En general, destaca que fa poc ús de les plataformes perquè té por a "ficar la pota".

Pel que fa a la temàtica escollida, aquest sènior va optar per la temàtica d'actualitat, perquè és la que consumeix diàriament a partir de la televisió, la ràdio i la premsa. També consumeix aquest tipus de contingut a través de les xarxes socials, però no en té un gran domini. Durant la reunió, va remarcar que les seccions que més li interessien són les entrevistes, els vídeos, els esports i la política.

Pel que fa a l'ús de les tecnologies, com ja hem especificat anteriorment, sí que té perfil a les xarxes socials, però sap utilitzar les funcionalitats més bàsiques. Tot i així, pel que fa al funcionament de les pàgines web li presenten alguna dificultat per la varietat de seccions i de continguts que es presenten: "hi ha moltes pàgines que costen d'entendre perquè la informació està barrejada i no trobes el que vols" i, a més, "em dificulten la lectura". En definitiva, no és una zona de confort per ell com a usuari.



Nom: Rafa
Cognom: Cuenca
Edat: 67
Tipus de persona: educació bàsica
Habilitats: només ha explorat alguna web però sense arribar a cap punt

Rafa Cuenca, un altre dels sèniors de la reunió, ens comentava que el seu problema principal és el poc interès davant de les tecnologies, però aquest s'incrementa amb la por a equivocar-se i fer alguna cosa malament. Per últim, té a veure amb el poc coneixement que té de les tecnologies i les eines que les conformen.

En aquesta ocasió, el sènior va votar com a la millor opció pel web la temàtica de consells (esports, salut, dietes...). Aquesta preferència està relacionada amb el fet que, des de fa molt anys, practica el tennis i, per tant, "té inquietud per diferents consells relacionats amb l'esport." En aquest sentit, el sènior afirmava que els temes que li interessien més se centren en les dietes, les calories dels aliments i els escalfaments que s'han de fer abans de començar l'activitat física. Per tant, en aquest cas, Rafa Cuenca no compartia l'interès d'impulsar un web dedicat als viatges.

En relació al consum d'eines tecnològiques, ens va afirmar que sí que ha explorat algunes webs, però al no saber com funcionen i a causa del poc interès al voltant de les tecnologies, ha optat per mantenir-se al marge i no explorar les webs.



Nom: Gabriel
Cognom: Rovira
Edat: 65
Tipus de persona: educació superior
Habilitats: té domini en les xarxes socials i en les pàgines web

Gabriel Rovira no va presentar cap tipus de por davant les tecnologies, perquè en fa un ús habitual per consultar els missatges, el whats app, el correu i tota la informació a partir de les xarxes socials. Així doncs, aquest és un clar exemple d'un sènior introduït en el món digital que ha fet una evolució, ja que hem de comptar que les tecnologies són més recents i per tant, ha hagut de fer un procés d'alfabetització.

Pel que a la temàtica escollida a partir del test, Gabriel Rovira va decidir Art, perquè té una fascinació amb les exposicions a la ciutat, els museus i les ofertes culturals relacionades amb aquest àmbit. Tot i així, al plantejar la temàtica també va explicar-nos que l'interessava viatjar per visitar els diferents museus d'arreu del món, per això va assegurar que la seva segona opció hagués sigut viatges, perquè creu que dins d'aquesta hi poden anar englobades les ofertes culturals.

Com hem esmentat en el primer paràgraf, Gabriel Rovira té facilitat a l'hora d'utilitzar les tecnologies perquè és una eina indispensable en el seu dia a dia. Per tant, en aquest camp el sènior només ens ha aconsellat "que el web fos dinàmic i que alhora fos clar per no generar desconexió als altres sènières que no estan tan habituats a l'ús de les plataformes web."



Nom: Tomás
Cognom: Ramírez
Edat: 66
Tipus de persona: educació superior
Habilitats: no té gaire domini de les pàgines web

En Tomás Ramírez presenta algunes pors davant l'ús de les pàgines web. Com a exemple a destacar, el sènior incidia en la constant aparició d'*spam* a les plataformes digitals, fet que el fan posar nerviós, ja que no sap si accedint a aquestes haurà de pagar i tampoc sap com eliminar-les.

La temàtica escollida en aquest cas és viatges, ja que és un aficionat de les tradicions, així com també de la gastronomia d'arreu d'Espanya. A més, també ens va afirmar que en més d'una ocasió havia visitat paradors nacionals. Per aquest motiu, va pensar que la millor opció era decantar-se pels viatges.

La tecnologia resulta un impediment per Tomás Ramírez, que només sap accedir a Google i directament selecciona el primer web que té una vinculació directa amb el que ell ha cercat. Tot i així, no navega gaire per la pàgina, perquè no li transmet confiança: “una vegada vaig accedir a una pàgina per veure una pel·lícula i em van aparèixer anuncis pujats de to”.



Nom: María
Cognom: Sánchez
Edat: 69
Tipus de persona: educació superior
Habilitats: té un mínim domini d'Internet però li costa entendre el seu funcionament global

María Sánchez especifica que al principi d'utilitzar Internet tenia por de la complexitat que moltes vegades presenten les webs. Així i tot, ha aconseguit perdre la por a partir d'un ús més constant de la xarxa, encara que entén que altres sèniors puguin tenir por a accedir a aquesta pel desconeixement que genera la tecnologia. De fet, ella es va trobar en que moltes pàgines presentaven un disseny rebuscat que impedia trobar el contingut sol·licitat. A més, ens va recordar que nosaltres som una generació que ha nascut amb les tecnologies i, per tant, és difícil que nosaltres sapiguem amb exactitud les pors a les quals s'enfronten els sèniors.

La temàtica per la qual va optar la sènior és viatges, ja que afirma que al tenir tant temps lliure pot viatjar fora de temporada a un preu més assequible. Per això, també ha recorregut a les propostes presentades per l'IMSERSO. Paral·lelament, es defineix com una persona que li agrada conèixer i gaudir de rutes per Catalunya i Espanya. Segons ella, l'important és enriquir-se d'experiències.

María Sánchez no té perfils a les xarxes socials perquè diu que no li fan falta. Tot i que pel que fa a l'ús d'Internet és bastant activa gràcies als seus néts: al principi no volia utilitzar aquests aparells perquè no sabia com anaven, però els meus néts em van ensenyar com anava i encara me'n surto". Cal destacar que el seu procés d'alfabetització ha sigut s bastant ràpid, ja que s'ha atrevit a contractar les seves vacances mitjançant una agència de viatges online.



Nom: Pilar
Cognom: Pujols
Edat: 67
Tipus de persona: educació bàsica
Habilitats: no té domini d'Internet, només l'ha utilitzat en ocasions puntuals

La Pilar Pujols va afirmar que experimenta algunes pors a l'hora d'entrar a Internet, sobretot pel fet de poder tocar algun element que pugui esborrar programes o continguts. També feia esment als virus que, segons ella, “moltes vegades apareixen en forma de missatges i per por a espatllar l'ordinador decideixo abandonar Internet.”

En aquest cas, la sènior va optar per la temàtica de consells (esport, salut, dietes...) perquè és una amant de la cuina i de la dieta sana i equilibrada. Per aquesta raó, segons la sènior, podríem aportar un llistat sobre les calories dels aliments; a més d'afegir receptes de cuina i possibles exercicis per mantenir-se en forma a casa.

Tot i no tenir gaire domini d'Internet, Pilar Pujols es mostra receptiva davant les tecnologies, perquè reconeix que la por que té és fruit de la desconexença, però que aquesta por es pot solucionar a partir de l'empenta i les ganes d'aprendre.



Nom: Teresa
Cognom: Rayo
Edat: 70
Tipus de persona: educació bàsica
Habilitats: nivell baix pel que fa l'ús de les tecnologies

Per últim, presentem el cas de Teresa Rayo, la sènior més gran. Al parlar de les pors, ens afirmava que el fet de no saber si el lloc web és segur, fa que augmentin les seves pors a accedir a aquest tipus de web. A més, coincideix amb un altre sènior, en considerar com una de les seves pors el fet d'entrar a webs que resultin ser de pagament sense ser prèviament avisada. Tot i així, també ha reconegut que hi ha certs mites entorn Internet i això també dificulta l'accés a aquesta xarxa.

La temàtica escollida, en aquest cas, és la fotografia. La sènior remarcava que els aspectes que més li interessien estan relacionats amb les exposicions, els cursets, els reportatges i els vídeos. De fet, ens va comentar que “en més d’una ocasió, he participat en cursets per aprendre a fer servir la càmera.”

Teresa Rayo no té gaires coneixements tecnològics. Com ja hem comentat, es tracta de la sènior més gran que ha participat a les reunions. Així, la poca alfabetització que ha rebut al voltant de la tecnologia és el que provoca que no tingui experiència en l'ús de pàgines web. Tot i així, reconeix que li agradaria aprendre com funciona el web. Per això ens va demanar que si es creava Instaclic fos una plataforma senzilla i adaptada als sèniors.